

VINCZE JÁNOS

Miért és mitől védjük a fogyasztókat?

Aszimmetrikus információ és/vagy korlátozott racionalitás

A szorosabb értelemben vett fogyasztóvédelem szempontjából a hagyományos közgazdaságtan általános ajánlása egyszerű volt: a fogyasztókat minél teljesebben kell informálni, és mivel gyakran ez nem áll a vállalatok érdekében, a kötelező információnyilvánosság eszközeivel szabályozásra is szükség van. A szabályozó feladata annak eldöntése, hogy mely információk számítanak „relevánsnak”. A viselkedési közgazdaságtan azonban nemcsak a kevésbé informált, hanem a korlátozottan racionális fogyasztóval is számol. Ezért a fogyasztó megtévesztése közgazdasági elmélet alapján is értelmezhetővé vált. Sőt, a megtévesztés nemcsak hazugságot, félreinformálást jelent ebben a megközelítésben, hanem a fogyasztók kognitív és döntési hibáinak, „irracionális” preferenciáinak tudatos kihasználását is. Emellett az új megközelítés a szabályozói kudarcok új szempontjait veti fel, hiszen a régi elmélet alapján a szabályozási kudarcok oka is csupán a szabályozók információs hiányosságai lehetnek. A korlátozott racionalitás a szabályozókra és jogalkalmazókra is érvényes. A tanulmány ezeket a kérdéseket vizsgálja konkrét példákon – elsősorban a fogyasztói hitelezésen és szakértői szolgáltatásokon – keresztül.*

Journal of Economic Literature (JEL) kód: D18, L15, I00.

A fogyasztóvédelem általános célja a fogyasztóknak a tisztességtelen, csalárd eladói praktikákkal szembeni megvédése, és annak megakadályozása, hogy a „profí” vállalatok megtéveszték a „tapasztalatlan” vásárlókat. A fogyasztóvédelmi feladatokkal megbízott állami intézmények részben a törvényesség felett örködnek, de gyakran szabályokat is meghatároznak, illetve szerepet vállalnak a fogyasztók „képzésében”, azaz igyekeznek hozzájárulni ahhoz, hogy a fogyasztókat kevésbé lehessen becsapni.

Ha a fogyasztóvédelmi intézkedéseket két nagy csoportra kívánjuk osztani, akkor az egyikbe az információk áramlásának szabályozása sorolható, elsősorban a kötelező információnyilvánossági (*disclosure*) szabályok útján. A másik csoportba pedig a szerződések korlátozása tartozik, azaz bizonyos javak és szolgáltatások eladásának vagy bizonyos szerződési feltételeknek a jogtalanná nyilvánítása. Eddig a fogyasztóvédelmi szabályozás indoklása hagyományosan nem feltétlenül közgazdasági, inkább jogi természetű volt.

Némileg leegyszerűsítve, az információnyilvánossági szabályozás a hagyományos közgazdasági elmélet keretein belül valamilyen információs aszimmetriával függött össze.

* A tanulmány rövidített változata a GVH VKK/2/2009 számon kiírt pályázati eljárása során támogatást elnyert azonos című tanulmánynak.

Vincze János, a Budapest Corvinus Egyetem docense és az MTA Közgazdaságtudományi Intézetének tudományos főmunkatársa.

A tanulmány a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ támogatásával jelenik meg.

Amennyiben a fogyasztási javak hagyományos felosztását alkalmazzuk (lásd eredetileg Nelson [1970], Darby–Karni [1973]), akkor az úgynevezett keresési (*search*) javak esetében a fogyasztó információs problémája csupán az, hogy nem tudja, mit hol és mennyiért lehet megvenni, és ez pedig nem igényel különösebb szabályozást. A neoklasszikus elmélet eredetileg a keresési javak piacait elemezte, amelyekre az jellemző, hogy a vevő minden releváns termékjellemzőt már a vásárlás pillanatában is ismer. A tapasztalati (*experience*) és a bizalmi (*credence*) javak esetében pedig a fogyasztóról azt feltételezték, hogy az eladóval szemben információs szempontból hátrányos helyzetben van, és ennek gyakran vannak olyan költségei, amelyek szabályozási beavatkozással enyhíthetők. A tapasztalati javak azok, amelyek tulajdonságait a vevő a vásárlás pillanatában még nem ismeri tökéletesen, de utólag igen. A bizalmi javak esetében pedig még utólag sem lesznek hiánytalanok az ismeretei.

A viselkedési gazdaságtan néhány radikálisan új megfontolással gazdagította, illetve esetenként megváltoztatta a hagyományos közgazdasági gondolkodást. Mint látni fogjuk, pszichológiai (korlátozott racionalitási) megfontolások mindkét nagy fogyasztóvédelmi területen az eddigiektől gyökeresen eltérő megoldásokat sugallhatnak, amelyek azonban nem feltétlenül újak, ha az olyan érveléseket is figyelembe vesszük, amelyeket régebben nem tekintettek közgazdaságinak. Az aszimmetrikus információ és korlátozott racionalitás fogalmi megkülönböztetése nem mindig könnyű, és ennek megfelelően vélhetően sokan keverik a terminológiát is. Erre példa Becher [2008], itt a szerző az aszimmetrikus információ fogalmával tipikus döntési hibákat – azaz korlátozott racionalitást – tárgyal a standard fogyasztói szerződések jogi elemzése során. Egy lehetséges álláspont az, hogy komplementer jellegű megközelítésekről van szó. Tanulmányunk álláspontja az, hogy talán célszerűbb ezeket alternatív megközelítéseknek tekinteni.

Tanulmányunk célja, hogy fogyasztóvédelmi szempontból összevessük az aszimmetrikus információt is figyelembe vevő hagyományos elméletet a viselkedési közgazdaságtani megközelítéssel. Az elméleti szintű összehasonlítást követően először a tapasztalati és a bizalmi javakkal kapcsolatos fogyasztóvédelem kérdéseit vizsgáljuk. Mivel az új megközelítés nem épül olyan zárt elméletre, mint a régi, tematikus megközelítést alkalmazunk, mielőtt a záró részben rendszereznénk, és összefoglalnánk az irodalmat. Ennek keretében több részpiacot vizsgálunk, majd a fogyasztóvédelmi beavatkozások eszközeivel foglalkozunk.

A tanulmány szerkezete ennek megfelelően a következő. Először számunkra releváns szempontokból összevetjük a hagyományos megközelítést a viselkedési közgazdaságtanével. Következtetéseinket az árucikkek és szolgáltatások típusai szerint is összehasonlítjuk. Külön alfejezet foglalkozik a hagyományos elmélet szemszögéből általában a tapasztalati, illetve a bizalmi javakkal. A következő két alfejezet pedig a viselkedési közgazdaságtan eredményeit tartalmazza, olyan piacok elemzése alapján, amelyek – a közelmúltban társadalmi-politikai jelentőségük miatt – különösen előtérbe kerültek, és amelyeket sokan tanulmányoztak a számunkra fontos szempontokból is. Ezt követően az információnyilvánosság kérdéseinek eltérő megközelítéseivel foglalkozunk, majd a szerződésekbe való beavatkozást vizsgáljuk. Végül rendszerezett formában összefoglaljuk a tanulmány tanulságait.

Aszimmetrikus információ és korlátozott racionalitás

Az elméleti közgazdászokat már több évtizede izgatják az úgynevezett piaci *zavarok* problémái. Miért van az, hogy öregkorban nehéz egészségbiztosítást kötni? Lehetséges, hogy egyes biztosítási típusokra nincs piac? Miért zárnak ki bizonyos társadalmi rétegeket vagy vállalatcsoportokat a hitelpiacról? Miért radikálisan olcsóbb a használt, mint az új autó, szinte rögtön azt követően, hogy a vevő kigördült vele az utcára?

A klasszikus elmélet szerint a fogyasztók gyakran rosszul informáltak a javak (szolgáltatások) minőségét illetően. Nem ismerik azok objektív jellemzőit, vagy nem tudják megállapítani, hogy az eladók cselekedetei miképpen befolyásolják a minőséget. Ám, ha rosszul informáltak is, információikat mindig hatékonyan használják fel, és racionálisan döntenek adott információk mellett. Ezzel szemben a korlátozott racionalitási elméletek szerint a fogyasztóknak gyakran tévhitjei vannak: nem arról van szó, hogy keveset tudnak, hanem arról, hogy amit tudni vélnek, azt rosszul tudják, az információt nem teljes hatékonysággal használják fel, és döntéseiket még adott tudásuk mellett sem feltétlenül racionálisan hozzák. A kognitív hibáknak hosszú (nem feltétlenül diszjunkt) listája van.

Az ilyen jelenségeket – valamint más, látszólag eltérő, de lényegileg hasonló – problémákat évtizedeken keresztül szinte kizárólag az aszimmetrikus információval összefüggésben kezelték. Az effajta problémák elemzésének talán legismertebb példája *Akerlof* [1970] cikke.¹ Az aszimmetrikus információ intuitíven egyszerű fogalom: a piac egyik oldalán állók (releváns) informáltsága eltér a másik oldalétól, és gyakran – habár nem feltétlenül – a piac egyik oldala információs előnyt élvez a másikkal szemben. Az aszimmetrikus információ két alaptípusának fogalmát a biztosítási irodalomból kölcsönözte a közgazdaságtan. *Morális kockázatról* beszélünk, ha valamely fél cselekvése nem megfigyelhető – pontosabban nem igazoltan megfigyelhető – a másik fél számára. *A rejtett információ* esetében valamely fél – vagy az általa kínált áru – tulajdonsága nem tökéletesen ismert a szerződéses partner számára.

Az aszimmetrikus információ hatékonysági problémákat okozhat, és az elmélet szerint gyakran legalább az egyik fél rosszabbul jár, mint abban az esetben, ha az információ szimmetrikus lenne. A hatékonysági problémák részleges megoldására léteznek piaci és nem piaci módszerek vagy intézmények. Néha a hatékonysági veszteség elvben teljesen eltűnik, ám korántsem biztos, hogy ezt a „szabad piac” kikényszeríti. Ilyenkor a hagyományos elmélet lehetőséget lát Pareto-javító beavatkozásra. Ha azonban maga a szabályozó szervezet – vagy a gazdaságpolitika általában – információs hiányban szenved, akkor félő, hogy a piaci kudarc szabályozási kudarc (regulatory failure) párosul. Ezért nem ritka az a következtetés, hogy összességében jobb tartózkodni a beavatkozásoktól.

Az aszimmetrikus információs problémák át- meg átszövik a közgazdaságtant, ám fogyasztóvédelmi szempontból elsősorban a rejtett információ bizonyos esetei bizonyultak fontosnak. Ezek közül is kiemelkednek azok, amelyekben jellemzően a fogyasztó nem rendelkezik annyi információval valamely áru vagy szolgáltatás tulajdonságairól, mint az eladó. (Tankönyvi elemzését lásd *Tirole* [1988] 2. fejezet.) Ha az eladónak érdekében áll ezt az aszimmetrikus információs helyzetet megszüntetni, akkor várható, hogy tesz is valamit ennek érdekében. Több olyan helyzetet leírtak, amikor ez valóban fennáll. Az információ közgazdaságtana egyik érdekes eredménye, hogy a (nem informatív) reklámok egyik magyarázata az is lehet, hogy az eladó a reklámkiadással „jelzi” a termék minőségét. Bizonyos szerződéses feltételek, például a garancia hossza, szintén értelmezhetők úgy, mint az eladó próbálkozása az információs aszimmetria megszüntetésére.

Az aszimmetrikus információ a hagyományos elméletben egy adottság. A hagyományos közgazdaságtan feltevéseiből a minél több információ nyújtására való kötelezettség hatékonyságjavító hatása nyilvánvalóan következik. Hiszen ez sohasem lehet káros, legfeljebb felesleges, ha az adott szituációban az önérdek vagy a piaci verseny amúgy is kikényszerítené a vevők informálását. Az a tény, hogy külső kényszer nélkül az információ áramlása korlátozott, mindig betudható racionális okoknak (az eladók önérdekének) a hagyományos elmélet szerint.

De mi is ez a hagyományos elmélet? A hagyományos elméletnek itt most számunkra két oldala fontos: az egyik az információ modellezése, a másik, ezzel összefüggésben, a

¹ Más klasszikus cikkek *Spence* [1973] és *Rothschild–Stiglitz* [1976].

döntéshozók viselkedésének leírása. A teljesség igénye nélkül, és kissé pontatlanul, a következők jellemzik az információ modellezését. Léteznek a világ lehetséges állapotai, azaz egy matematikai értelemben vett eseménytér. Az információt pedig lényegében az írja le, hogy valaki milyen finomsággal képes megkülönböztetni a világ állapotait (információs halmazok). Nem lényegtelen, hogy a hagyományos elmélet szerint a világ állapotain értelmezve van egy (*a priori*) valószínűségeloszlás, amely ráadásul minden gazdasági szereplő számára ugyanaz (ez a Harsányi-doktrína, lásd *Kreps* [1990]). Az egyes szereplőket a „tudás” szempontjából csupán az időben változó és esetleg szándékosan is változtatható informáltságuk (tudásuk finomsága) különbözteti meg egymástól. A modell következménye, hogy egyrészt ha két szereplő pontosan ugyanazt tapasztalná az életben, akkor pontosan ugyanazt is gondolná a világról, azaz ugyanazokat a valószínűségeket tulajdonítaná az egyes eseményeknek. Másrészt viszont még eltérő tapasztalatok esetén sem juthatnak olyan következtetésre, hogy „te ezt gondold, én pedig azt ugyanarról a dologról” (lásd *Aumann* [1976]). Ebben az elméletben létezik ugyan tanulás, de a nézeteinket gyökeresen sohasem bíráljuk felül, mindig csak finomítjuk (bayesi tanulás) az új információk alapján. Mindeközben a döntéshozók racionalitása azt is jelenti, hogy nincsenek logikai-matematikai problémáik. Természet- és társadalomtudósoknak sem utolsó, a valóságot objektíven reprezentálják, legfeljebb keveset tudnak, de sohasem tévednek, és minden művelet hibátlanul végeznek el. Így megeshet, hogy egy döntéshozó nincs pontosan tisztában, mondjuk egy joghurt kalóriatartalmával, de tudja, hogy az „igazi” kalóriaérték milyen tartományon belül mozoghat. Tehát nem fordulhat elő, hogy azt hiszi, a tartomány 100 és 200 kilokalória közötti, holott az csak 80. Míg újabban vannak elméleti kísérletek arra, hogy a tudatosság hiánya állapotát (*unawareness*) összekössék a racionális döntéshozás fogalmával (lásd például *Heifetz–Meier–Schiffer* [2004]), ezeknek a kutatásoknak eddig nem volt hatásuk a közgazdaságtanra.

Egy nagyon általános tétel (a Blackwell-tétel, lásd *Laffont* [1989]) azt állítja, hogy a több információ (finomabb tudás) mindig hasznos, tehát ezért adott esetben megéri fizetni is érte. Stabil preferenciájú döntéshozó esetében ez az állítás különösebb bizonyítás nélkül is érthető: finomabb tudás növeli döntési lehetőségeink halmazát, és ha nincsenek „döntéshozási problémáink”, akkor ez számunkra mindig kedvező. Túlzottan sok információról csak stratégiai vagy piaci problémák esetében beszélhetünk.

Köznapi gondolkodásunk nemegyszer feltűnően eltér a klasszikus elmélettől. Az a következtetés viszont, hogy a fogyasztók informáltságának növelését kell előírni, egybevág a köznapi gondolkodással is. Ha jobban megvizsgáljuk ezt az egybeesést, akkor azt találjuk, hogy az indokok teljesen különböznek. A hagyományos elmélet teljesen másként gondolkodik, mint a fogyasztó félrevezetését elkerülni akaró „naiv” nézet, ugyanis a hagyományos elméletben a fogyasztót nem lehet félrevezetni, és ez nem is állhat senkinek sem az érdekében (lásd *kinyilvánítási elv*, *Dasgupta és szerzőtársai* [1979]). A hagyományos elmélet valójában az információs aszimmetria megszüntetését (csökkentését) tartja kívánatosnak, és nem a becsapás megakadályozását.

Összefoglalva tehát a hagyományos elmélet szerint a

- több információ jobb a fogyasztóknak néhány (elsősorban stratégiai jellegű probléma esetén jelentkező) kivételtől eltekintve,
- ha van aszimmetrikus információ, akkor azt csökkenteni kell több információ közlésével;
- a fogyasztó félrevezetése nem értelmezhető.

A hagyományos elméletet egyre többször érik támadások, egyre gyakrabban nyilvánítják tarthatatlannak azt az álláspontot, hogy az minden körülmények között jól közelítené a valóságot. A hagyományos elmélettel szembeni legnépszerűbb alternatív elmélet – vagy talán annak kiterjesztése – „viselkedési közgazdaságtan” néven került be a köztudatba. Itt

most nem foglalkozunk a viselkedési gazdaságtan részletes ismertetésével.² Elég itt csak néhány általános megállapítást tennünk, majd inkább a konkrét elemzések során világítjuk meg a különbségeket. Annál is inkább célszerűbbnek látszik ezt az utat követnünk, mivel a viselkedési közgazdaságtan esetében nem beszélhetünk olyan letisztult és egységes elméletről, mint a hagyományos elmélet esetében. A viselkedési közgazdaságtanra tekinthetünk úgy, mint a hagyományos elmélet természetes továbbfejlesztésére, de úgy is, mint valamilyen radikálisan más (alternatív) elméletre. Nem húzható éles határvonal a hagyományos és a viselkedési elmélet közé, ami egyeseknek viselkedési gazdaságtan, az másoknak csak „egzotikus preferenciák gyűjteménye”. A viselkedési közgazdaságtan pontos definíciója nem fontos, inkább egyfajta attitűdváltásként határozhatjuk meg. Az attitűdváltás lényege pedig, hogy nem feltétlenül kívánunk racionális viselkedésre visszavezetett magyarázatot találni a gazdasági jelenségekre.

Most a viselkedési gazdaságtannak elsősorban azok a megállapításai érdekesek számunkra, amelyek empirikusan is bizonyítják, hogy a félrevezetés és a becsapás reális piaci lehetőségek. Ezek mögött általában kognitív hibákat fogunk találni, jóllehet a kognitív hibák gyakran nem könnyen különböztethetők meg a „furcsa” preferenciáktól. A viselkedési közgazdaságtan például ismeri a döntésképtelenség fogalmát, amit nehéz kizárólag a preferenciáktól függetlenül, csak kognitív problémaként felfogni. A viselkedési közgazdaságtan ugyanis maguknak a preferenciáknak a stabilitását is megkérdőjelezi. A döntés során becslült és a később tapasztalt hasznosság között lehet különbség, sőt ugyanahhoz a döntési helyzethez is különböző döntési hasznosságokat rendelhet az egyén, ha a döntéssel eltérő körülmények között (eltérő kontextusban) szembesül. Ez a kontextusfüggőség megfordíthatja a preferencia-sorrendet. Az időtől függő preferenciák pedig egyenesen azt feltételezik, hogy az egyén viselkedése nem konzisztens a különböző időszakok között: egy adott időpontban nem méri fel helyesen a későbbi időpontbeli énjének várható hasznosságát, és általában a jelenbeli én hasznossága túlságosan nagy súlyt kap (hiperbolikus diszkontálás és naivitás). Bizonyos értelemben tehát azt mondhatjuk, hogy a viselkedési gazdaságtanban léteznek irracionális preferenciák is.

Egyik legfontosabb feladatunk az lesz, hogy azonosítsunk olyan piacokat, ahol a viselkedési elmélet által kognitív hibának tekintett jelenség specifikus módon fellép, és megvizsgáljuk, hogy ez javítható-e, és ha igen, akkor milyen információszolgáltatással. Az újabb megközelítések fényében azt fogjuk találni, hogy egyáltalán nincs egyszerű és monoton kapcsolat az átadott információ mennyisége és a megtévesztés csökkentése között. Rendkívül lényeges ugyanakkor az információadagolás módja, amivel a hagyományos elmélet nem volt képes foglalkozni. Ebből következik egy lényeges alapvetésünk: a viselkedési elmélet különféle megközelítései azt hangsúlyozzák, hogy nem feltétlenül az információ mennyiségét kell növelni (nem áll a „több információ segít” elve), hanem inkább az információadagolás módját kell helyesen megválasztani. A viselkedési elméleteknek valójában az információ fogalmának újragondolásához kell vezetniük, de egyáltalán nem biztos, hogy a jövőben létrejöhessen a közgazdaságtanban egy olyan mértékben általánosan elfogadott „információelmélet”, mint amennyire a hagyományos elmélet információfelfogása elfogadott volt.

Jószágtípusok

Tapasztalati jószágnak nevezzük azokat a termékeket, amelyek meghatározó paraméterei közül némely csak a vásárlás aktusa után figyelhető meg, illetve felülvizsgálható, míg a bizalmi jószágok azok, amelyek meghatározó paraméterei közül némely még a vásárlás le-

² Az alapvető tanulmányok összegyűjtve megtalálhatók a *Camerer és szerzőtársai* [2004] kötetben.

zárultát követően sem (vagyis sohasem) figyelhető meg/vizsgálható felül a vevő számára. A gyakorlatban a megkülönböztetés nem éles, nehéz pontosan szétválasztani a tapasztalati és bizalmi javakat. A hagyományos elmélet keretei között gondolkodók a fogyasztói hitelek általában tapasztalati jószágnak tekintik, és a szakértői (orvosi, szerelő, oktatási) szolgáltatásokat bizalmi jószágnak. Mindkét területnek vannak azonban olyan jellemzői, amelyek „átsorolást” igényelhetnének. Ezek azok a piacok, ahol a fogyasztóvédelem problémái izgalmasak (izgalmasabbak, mint mondjuk a borpiac, ahol a bort lehetne a tapasztalati javak egy tipikus esetének tekinteni). Az aszimmetrikus információ mindkét jószágtípus esetben fellép, csak nyilván a szakértői szolgáltatások esetében még nagyobb súllyal. A viselkedési megközelítés számára ugyanakkor a megkülönböztetés kevésbé éles. A következő két alfejezetben a hagyományos elmélet mondanivalóját vizsgáljuk a tapasztalati és bizalmi javak felosztás alapján. Mivel ennek a felosztásnak nincs világos értelme viselkedési gazdaságtani megközelítésben, a következő két alfejezetben a viselkedési közgazdaságtan mondanóját konkrét piacokon tárgyaljuk.

Tapasztalati javak

A hagyományos elmélet szerint a tapasztalati javak esetében az aszimmetrikus információs problémák mindkét fő típusa (a morális kockázat és a rejtett információ) fellép. Általában hatékony piaci megoldást jelent a garanciavállalás, ami bizonyos körülmények között a tapasztalati javakat keresési javakká változtatja. A morális kockázat kezelésének egyik mindennapi módja az, ha a fogyasztók egy jelentős része jól informált. Ebben az esetben ugyanis az eladó számára nagy kockázattal jár, ha szándékosan alacsony minőséget kínál. Rejtett információ esetén előfordulhat teljes piaci kudarc (lásd például a tragacsproblémát). A megoldás itt is lehet piaci, ami történhet az áruk tulajdonságainak többdimenzióssá tétele, nem lineáris árazás vagy a minőség valamilyen jelzése útján. A reklám ez utóbbi egyik lehetséges eszköze. Ismételt vevői–eladói kapcsolatokban a reputáció kiépítése is képes megoldani a problémát. (Mindezekről lásd részletesebben *Tirole* [1988].)

A hagyományos elméletben a tapasztalati javak esetére vonatkozik az az elv, amely szerint az információ mennyiségét kell növelni („több információ segít”). Tapasztalati javak esetében lényegében kétfajta hatékony kormányzati beavatkozás javasolható a hagyományos elmélet szerint: 1. információnyilvánosság (csökkenti az információs aszimmetriát és/vagy növeli az informált fogyasztók arányát), 2. a termékfelelősség (*product liability, caveat venditor*). Ez utóbbi akkor alkalmazható, ha a termék minősége fogyasztás után is igazolható harmadik fél számára.

Bizalmi javak

Míg az aszimmetrikus információs modellek lehetővé tették a tapasztalati javak gazdag elemzését, addig a bizalmi javak problémáját sokáig csak esetileg vizsgálták a hagyományos elméletben, ám végül sikerült néhány általános következtetést is levonni. A „több információ segít” elve bár korlátozottan, de alkalmazható bizalmi javak esetén is. Mint látni fogjuk, bizalmi javak piacán a verseny csak nagyon speciális esetekben képes megoldani az információs aszimmetriából adódó problémát. Itt a hagyományos elmélet szerint az állami beavatkozás és fogyasztóvédelem legfontosabb eszköze az *utólagos vizsgálat* minél szélesebb körű lehetővé tétele, de gyakran ennek is számos nehézsége van. Például egy tipikus orvosi probléma lehet az, ha az orvos szükségtelenül drága kezelést javasol. Ennek utólagos igazolása azonban, ha a kezelés sikeres, szinte lehetetlen.

A tapasztalati és bizalmi javak közti elmosódó határ miatt természetesen a hagyományos elmélet tapasztalati javakkal kapcsolatos ajánlásai elvben átvihetők a bizalmi javakra is, de például a termékfelelősség sokkal kevésbé hatékony, amikor a minőség jóval a vásárlás után derül ki. Az információnyilvánosság pedig bizonyos esetekben elvben sem oldhatja meg ezt a problémát. Ilyenkor a közvetlen minőségbiztosítás (*quality control*) mindenképpen beavatkozási lehetőségnek tűnik. A közgazdaságilag érdekes esetek persze azok, ahol ez sem működik, illetve ahol gyakran nem egyértelműek a minőségbiztosítás elvei. Például egészségre ártalmas élelmiszerek vagy balesetveszélyes játékok betiltása mellett nem szokás közgazdasági alapon érvelni. Ugyanakkor egy hitelszerződés „veszélyessége” olyasmí, ami alapvetően közgazdasági, és nem természettudományos probléma. *Dulleck–Kershbamer* [2006] összefoglalja a bizalmi javakkal kapcsolatos hagyományos megközelítést,³ és általánosítja is azt.

A bizalmi javak problémáját gyakran szakértői problémának is nevezik. Tipikus esetei az orvosi kezelés vagy a szerelés-javítás, de idetartoznak az összetett javak és szolgáltatások (például számítástechnikai rendszerek) is, és idesorolhatók a bonyolult pénzügyi szerződések is. Ezekben az esetekben a szakértő megvizsgálja a vevő problémáját, majd – követve az orvosi hasonlat szóhasználatát – felállítja a diagnózist, javasol valamilyen szükségesnek vélt kezelést, és azt adott esetben el is végzi. A diagnózis felállításának – és gyakran magának a kezelés helyességének – megítélésére általában nincs módja a vevőnek, bár ezeknek utólagos igazolása néhány esetben lehetséges. A bizalmi javak modellezése a hagyományos elméletben lehetséges, de nagyon bonyolult. Általában elég komplikált extenzív formájú játék adódik, és a konkrét információs feltevések, illetve a piaci struktúrára tett feltevések nagyban befolyásolják az eredményeket.

Hangsúlyoznunk kell, hogy itt az előzőekben megfogalmazott hagyományos elméletről van szó, vagyis sem a vevők, sem pedig a szakértők korlátozott racionalitása nem jelenik meg, a vevőket informáltságuk hiányosságai, valamint a rendelkezésükre álló technológiák hiányossága különbözteti meg a szakértőktől (eladóktól).

Dulleck–Kershbamer [2006] felsorolja azokat a feltevéseket, amelyek esetén a szakértői problémának a hagyományos elmélet keretei között léteznek hatékony piaci megoldásai. Ezek a feltevések szinte mindegyike olyan, amely a gyakorlatban általában megközelítően sem teljesül. Ilyen feltevés például a vevők *homogenitása*, amely megakadályozza az árdiszkriminációt. Csak viszonylag ritkán teljesülhet az *elkötelezettségi* feltevés (*commitment assumption*), amely szerint a diagnózis után a vevő köteles a diagnózist készítő szakértővel „kezelteni” magát. Egy másik szükséges feltétel a *felelősségi* feltevés (*liability assumption*), amely szerint a szakértő nem nyújthat olcsó (kevésbé minőségi) kezelést, ha drága (minőségi) kezelés van szükség. Ugyancsak teljesülnie kell az *igazolhatósági* feltevésének (*verifiability assumption*), amely azt mondja ki, hogy a szakértő nem fizetetheti meg a minőségi kezelést, ha az olcsóbbat nyújtotta. *Dulleck és szerzőtársai* [2009] kísérletei szerint a hatékonyság teljesüléséhez a legfontosabb a felelősségi feltevés teljesülése, és az igazolhatóság jelentősége nem túl nagy. Ugyanakkor a feltevések gyakorlati teljesüléséhez érdekes empirikus adalékkal szolgál egy 1994-es amerikai közlekedési minisztériumi vizsgálat, amely szerint az autójavítások mintegy fele szükségtelen (idézi: *Wolinsky* [1993], [1995]).

Milyen hatékonysági problémák származnak a feltevések nem teljesüléséből? A homogenitási feltétel nem teljesülése adagoláshoz (*rationing*) és/vagy néhány fogyasztói csoport nem hatékony kiszolgálásához vezethet. Ez az eredmény az aszimmetrikus információs problémák esetében nem szokatlan. A heterogenitás igényt teremt az árdiszkriminációra, aminek racionális kivitelezhetősége következtében bizonyos fogyasztói csoportokkal

³ Lásd például *Wolinsky* [1993], *Taylor* [1995] vagy *Emons* [1997].

rosszul bánnak: vagy egyáltalán nem szolgálják ki őket, vagy a „kelléténél” alacsonyabb színvonalon. Ebben az esetben a szakértők csak az alacsony költséggel ellátható fogyasztókat részesítik megfelelő szolgáltatásban, a magas költséggel is elláthatókat drágán kezelik akkor is, ha a diagnózis olcsóbb kezelést tenne optimálissá. Az árdiszkriminációnak gyakran az a célja, hogy elrettentse a nagy fizetőképességű fogyasztókat az olcsó, alacsony színvonalú termékektől, és ezt gyakran csak a termék minőségének csökkentésével lehet elérni, vagy egyes fogyasztói rétegeknek a piacról való teljes kizárásával (lásd *Dulleck–Kerschbamer* [2005], [2006]).

Az elköteleződés lehetetlensége – mint várható – stratégiai megelőző intézkedésekhez vezet. Ilyen az, hogy túl sokat kérnek a kezelésért – mindenre a drágább kezelést javasolják –, ezáltal bizonytalanságban hagyva a fogyasztókat a diagnózist illetően. Mi történhet ekkor? A fogyasztó vagy túl sokat fizet, vagy pedig főlegesen sok szakértőt látogat meg a problémájával, és a keresési költségek az optimálisnál nagyobbak (lásd még *Pitchik–Schotter* [1987], *Süßle–Wambach* [2005]). Ennek is megvannak az előzményei az aszimmetrikus információs irodalomban [lásd a bázisszemlélet okozta *racsnihatás (ratchet effect)*].

Ha a szakértő felelősségre vonása nem valósítható meg, az szükségesnél alacsonyabb színvonalú, nem megfelelő minőségű kezeléshez vezethet. Az igazolhatóság lehetőségének hiánya pedig túlárazáshoz és gyakran kelléténél magasabb minőség vagy a szükségesnél több szolgáltatás fogyasztásában jelenik meg. Bármely két probléma következménye lehet a piac teljes összeomlása is, ami az aszimmetrikus információs irodalom régi jelensége (lásd még *Emons* [2001]).

Az aszimmetrikus információs irodalomból tudjuk, hogy a hírnévépítés (*reputation*) lehetősége gyakran közel visz a hatékony viselkedéshez. *Frankel–Schwarz* [2009] egy ismételt játékban belátja, hogy kellő „türelem” esetén a felelősségi feltevés nélkül, csupán az igazolhatósági feltevéssel lényegében elérhető a hatékonyság, ami itt a szakértők igazmondásával egyenértékű.⁴ Ugyanakkor *Dulleck és szerzőtársai* [2009] kísérletében a reputációnak nem volt hatékonyságnövelő hatása. Ez persze esetleg annak a következménye, hogy kísérleti körülmények között nehéz reputációt kiépíteni.

Milyen szabályozói beavatkozásokat sugall ez a modell? A felvetett problémák közül a szabályozó nyilván az igazolhatóságra és a felelősségre lehet hatással. Azokban az esetekben, ahol ez megvalósítható, az államnak úgy kell szabályoznia, hogy felelősségre lehessen vonni az „alulkezelő” szakértőt, illetve az elvégzett kezeléseket igazolhatók legyenek. A megfelelő információnyilvánosságnak itt is fontos szerepe lehet. Például az, ha a diagnózis felállítása tényadatokkal alátámasztott, lehetővé teszi annak elbírálását, hogy vajon az orvos a megfelelő kezelést választott-e. A kezelést pontosan specifikáló leírás, ha tartalmaz igazolható adatokat, lehetővé teszi az ellenőrzést. Előrevetítve a későbbiek: egyes konkrét esetekben a korlátozott racionalitást figyelembe véve azonban már lehetnek kétségeink e szabályozói beavatkozások megvalósíthatóságának mértékéről. Másfelől a szerződésekbe való beavatkozás is javíthat a hatékonyságon, *Pesendorfer–Wolinsky* [2003] ezt az ár-szabályozásra konkrétan is belátja. Amikor a szakértő erőfeszítése nem megfigyelhető, a verseny által létrejövő alacsony árak nem vezetnek megfelelő minőség (erőfeszítés) kínálatához, ezért az árak alsó korlátjának meghatározása hatékonyságnövelő eszköz lehet. Ez nem más, mint a „dupla torzítás” elvének egy alkalmazása.

Összefoglalva tehát azt mondhatjuk, hogy a hagyományos megközelítés szerint a „fogyasztóvédelem” bizalmi javak esetében elsősorban az információnyilvánosság és a szakmai kontroll keveréke: elő kell írni egyfelől, hogy a szakértői „diagnózis” és az alkal-

⁴ Az *igazmondás* kifejezés használata gyakran zavaró. A hagyományos elméletben, amihez *Frankel–Schwarz* [2009] is tartozik, a rosszul informált szereplőnek lehet „hazudni”, de ez sohasem jelent „becsapást”, mert az tisztában van azzal, hogy milyen esélye van annak, hogy a szakértő nem mond igazat.

mazott „kezelés” a többi szakértő számára is azonosítható legyen, így a jogi szabályozás eszközeivel elérhető, hogy a többi szakértő általi fenyegetés hatására hatékony szerződések jöjjenek létre. A minimált ár morális kockázat esetén olyan versenyt csökkentő eszköz, amely – szokatlan módon – a fogyasztók érdekeit szolgálhatja.

Fogyasztói hitelek és a viselkedési közgazdaságtan

A viselkedési közgazdaságtan információfogalma nem kristálytisza, és mint sugalltuk, lehet, hogy nem is lesz olyan, mint a hagyományos elméleté volt. Ezért csak konkrét piaci példákon keresztül tudjuk illusztrálni az új megközelítés informáltsággal kapcsolatos mondanivalóját. Ebben az alfejezetben a fogyasztói hitelekről, a következőben pedig az orvosi szolgáltatásokról lesz szó.

Fogyasztói hitelezés esetén valamely természetes személy vesz fel hitelt, amelynek visszafizetéséért korlátlan felelősséggel tartozik, azon túl, hogy a fogyasztói hitelezés igen gyakran konkrét (explicit) fedezeteket is tartalmaz, amire leghétköznapibb példa a jelzáloghitel. Az utóbbi évek úgynevezett másodrendű (*subprime*) hitelpiaci válsága különös erővel vetette fel annak a szükségességét, hogy a fogyasztói hiteleket, sőt általánosabban a háztartások által „vásárolt” pénzügyi termékeket, fokozottabban, a legújabb tapasztalatok figyelembevételével kellene szabályozni. Felismerve, hogy a fogyasztói hitelpiacok zavarai képesek a teljes tőkepiacot, sőt azon keresztül az egész gazdaságot is válságba sodorni, talán nem tévedünk nagyot, ha azt gondoljuk, hogy a szabályozók legfőbb célja a rendszerkockázat csökkentése. Természetesen a kimondott célok között jelen van a fogyasztó védelme, a súlyos szenvedések elhárítása, amely nemcsak a konkrét fogyasztó problémája, hanem fontos externális hatásokkal is járhat (például tömeges elszegényedéssel és ennek a társadalom más tagjait is érintő következményeivel).

Cartwright [1999] a következőképpen foglalja össze a pénzügyi szolgáltatások problémáját fogyasztóvédelmi nézőpontból. *Először is* nagyon nehéz a fogyasztó számára a termékek jellemzőit megismerni vásárlás előtt. *Másodszor*, a pénzügyi termékek gyakran annyira összetettek technikai szempontból, hogy még ha a fogyasztó kap is vásárlás előtt részletes és pontos információt, számára komoly problémát jelent ennek megértése. *Végül* a pénzügyi termékek vásárlásának hatásait gyakran csak jóval később, a jövőben tapasztalják a fogyasztók, és kérdés, hogy képesek-e azonosítani azokat.

A három fenti állítás közül az elsőt megfeleltethetjük az aszimmetrikus termékinformáció feltevésének, vagyis ez, úgy véljük, a hagyományos elmélet hatókörébe is beletartozik. A második állítást a hagyományos elmélet nem képes értelmezni, itt ugyanis egyértelműen a fogyasztó korlátozott racionalitásáról van szó. A harmadik tulajdonság ugyancsak nehezen értelmezhető a hagyományos elméletben, ez talán leginkább a *bizalmi jóság* tulajdonsághoz áll közel.

A pénzügyi termékek esetében a fogyasztóvédelmi szabályozás hagyományosan két területre koncentrált: az információnyújtásra, ami mint láttuk az aszimmetrikus információs problémák megoldásának látszólag kézenfekvő és olcsó formája, illetve a tiltásos szabályozásra (uzsorakamat stb.), aminek hagyományos közgazdasági alapokon való indoklása elég nehéz. Jóllehet az árszabályozás elvben indokolható a nem tökéletes versennyel – amit például információs problémák is okozhatnak –, de a szerződések konkrét korlátozásához olyan mennyiségű információra van szükség, ami az adott esetben nehezzé teszi a tiltások (például kamatplafon) közgazdasági indokolását. A kamat tekintetében az aszimmetrikus információs modellek inkább azt sugallják, hogy a hitelezők gyakran adagolnak, maguk húznak meg egy kamatplafont (lásd például *Stiglitz–Weiss* [1981]). Tehát kamatplafonokat elég nehéz a hagyományos elmélet keretein belül indokolni.

Bond és szerzőtársai [2008] elméleti modellje a ragadozó hitelezés jelenségét vizsgálja. A cikk definíciója szerint a ragadozó hitelezés az, amikor a hitelfelvevőnek nem lenne szabad elfogadni hitelajánlatot. Bár az írás a hagyományos elmélet keretei között készült, a szerzők gyengén informált adósokat tételeznek fel. Ebben a keretben tanulmányoznak olyan regulációs beavatkozásokat, mint például végtörlesztési (korábbi visszafizetési) díj/jutalék tiltása (vagyis annak tiltása, hogy a bank megdrágítsa a hitelek lejárat előtti visszafizetését.) Ez a díj/jutalék nyilvánvalóan csökkenti a versenyt, amennyiben költségessé teszi a bankok közti váltást, vagyis azt, hogy egy másik kedvezőbb hitelajánlatot elfogadva, újrafinanszírozhassák magukat a hitelfelvevők. A racionális modellben azonban a tiltás nem Pareto-javító, mivel a kamat növelésével jár. Általában Pareto-javító, megvalósítható beavatkozásokat nem nagyon lehet találni.

A jelzáloghitel-piac szabályozására született egy részletes indítvány (*Barr és szerzőtársai* [2008]), amelyen keresztül tanulmányozhatjuk, hogy hogyan lehet a viselkedési elméletet felhasználni, illetve hogy milyen eltérések mutatkoznak a hagyományos megközelítéshez képest.

A szerzők kiindulópontja az, hogy a piactól nem várható az irracionalitás kigyomlálása, mert néha maguk a piaci résztvevők is érdekeltek az irracionalitás fenntartásában, illetve fokozásában, bár kétségkívül előfordul ennek az ellenkezője is (mint láttuk, ugyanez igaz az aszimmetrikus információra is). A jelzálogpiaci irracionalitásnak nagy általánosságban két jellegzetes típusát különböztetik meg: 1. a kognitív problémákból adódó félreértést és 2. a döntések halogatását, ami inkább pszichológiai, preferenciális probléma, bár a viselkedési elméletben, mint láttuk, a kognitív és az irracionális preferenciákból adódó problémák nem különíthetők el élesen. Megállapításuk szerint a szabályozási javaslatok lényegében két osztályba sorolhatók: a játékszabályok megváltoztatása, illetve a játék pontozásának (*scoring*) megváltoztatása. Lássuk a konkrét javaslatokat és ezek indoklását!

Számos vizsgálat igazolta, hogy a verseny nem vezet optimális információkinyilvánításhoz a pénzügyi piacokon. A pénzügyi információkat nagyon rosszul dolgozzák fel a fogyasztók, és számos kognitív hibát vétének. Az új információkkal alapvetően nem lehet megváltoztatni a fogyasztók „hozzállását”, azaz, ha mondjuk a fogyasztók túlzott önbizalomtól duzzadva nagy kölcsönöket vesznek fel, akkor nem lehet rámutatni erre a hibájukra, és rábeszélni alacsonyabb összegű kölcsönökre őket. Ugyanakkor az információfeltérési követelmények növelésének gyakran negatív hatásai vannak.

Egy – az amerikai szövetségi versenyhatóság (*Federal Trade Commission, FTC*) által kezdeményezett – kutatás éppen egy olyan kognitív hibára hívta fel a figyelmet, amit a szabályozás generált (*Lacko–Pappalardo* [2004]). A jelzáloghitelek egy részét brókerek közvetítik, más részüket a bankok közvetlenül nyújtják. Felmerült annak lehetősége, hogy a brókerek túl drága hiteleket adnak el, mivel jövedelmük – amit a bankoktól kapnak – általában az elért hozam függvénye. Ezért a jelzálogbrókereket kötelezték arra, hogy tájékozottassák ügyfeleiket jövedelmük forrásáról. *Lacko–Pappalardo* [2004] egy ellenőrzött kísérleten megvizsgálta milyen eredményekre vezetne, ha az ügyfelek egy csoportja megkapja ezt a tájékoztatást, míg mások nem. Azt az eredményt kapták, hogy a tájékoztatott ügyfelek általában túlságosan a brókerek díjazására összpontosítanak a figyelmüket, emiatt viszont a kölcsön szempontjából igazán meghatározó információk (törlesztés, futamidő stb.) háttérbe szorulnának. Egy részüknél szinte brókerellenes hangulat alakulna ki, és inkább a közvetlen banki hitelt választanák. Így megeshetne, hogy összességében a tájékoztatott ügyfelek drágábban jutnának hitelhez, mint akik tájékoztatlanok. Durva kalkulációjuk szerint – a válaszadók 20 százaléka körülbelül 300 dollárral drágább hiteleket venne fel – a lehetséges éves alternatív költségét több száz millió dollárra becsülik.

A szerzők következtetése az, hogy mivel a pénzügyi vállalkozások alapvetően inkább érdekeltek a csupán korlátozott racionalitás fenntartásában, ezért nem célszerű pontos elő-

írásokkal szabályozni az információnyilvánosságot. Nem beszélve arról, hogy ez gyakorlatilag lehetetlen, mivel minden szabályozás megkerülhető. Az előírt információk tálalási módjától függően – mit milyen összefüggésekben hangsúlyoznak, mi az, amit éppen csak megemlítenek stb. – sokféleképpen lehet manipulálni, összezavarni a fogyasztót. Ezzel szemben – vagy inkább emellett – jogi újításként javasolják az *ex post* standardok alapján meghatározott „igazmondás” kötelezettségének bevezetését. Vagyis a bíróságnak ne kelljen elfogadni a pénzügyi vállalkozások azon érvelését, hogy minden információnyilvánossági szabálynak betű szerint eleget téve „nem vezették félre” a fogyasztót, hanem a bíróság utólag, a józan ész alapján is megállapíthassa, hogy történt-e megtévesztés. Ez a szerzők terminológiája szerint a játék értékelésének (*scoring of the game*) megváltoztatását jelentené. Ez a javaslat kétségtávolyan terhet róna a bíróságokra, és eredményessége nyilvánvalóan függ a gazdasági jog rendszerétől is, vagyis nem feltétlenül használható minden országban egyformán. Mindenesetre az Egyesült Államok gazdasági jogában a garanciákkal kapcsolatban alkalmazták ezt az elvet.

Barr és szerzőtársainak egy másik javaslata: nemcsak egyre több információ közlését kellene előírni, hanem figyelemmel kellene lenni azok átadásának módjára is, és a főlegesen, csak zavaró információkat kifejezetten tiltani kellene. Az információadás célja a torzult értelmezések javítása (*debiasing*) legyen. Ez szemléletében alapvetően újszerű megközelítés (lásd még *Jolls* [1998], *Jolls–Sunstein* [2005]).

Barr és szerzőtársai [2008] javaslata a vizsgált esetre: a bankoknak kötelezően tájékoztatniuk kellene a hitelfelvevőket azokról a lehetőségekről, amelyekkel hitelkockázati besorolásuk alapján rendelkeznek. Míg a hagyományos közgazdasági irodalomban az aszimmetrikus információ általában azt jelenti, hogy az adós jobban informált önmaga kockázatoságát illetően, mint a hitelező, itt azt tételezik fel, hogy ennek a megfordítottja igaz, mert a statisztikai elemzések alapján lehet, hogy a bankok képesek jobban megítélni a visszafizetés valószínűségét, és így az adós kockázati besorolását, mint az adós maga. Itt tehát bizonyos értelemben hagyományos aszimmetrikus információk okokból származó többletinformáció-szükséglettel van dolgunk. Az aszimmetrikus információ azonban itt nem valamiféle adottság, hanem „kognitív” okai vannak, amelyek megszüntethetők.

A szerzőpáros egy másik javaslata a viselkedési kutatások egyik legrobusztusabb eredményén, az alapértelmezés (*default*) általi torzítás meglétéén alapul. Ez nagyjából azt jelenti, hogy a döntéshozók nagy része azt fogadja el döntési alternatívaként, amit alapértelmezésként találnak neki. A fogyasztói hitelekkel kapcsolatos egyik probléma, hogy komplikált, nehezen átlátható szerződéseket kötnek, aminek súlyosan káros következményeivel nincsenek tisztában a fogyasztók. A szerzők javaslata arra vonatkozik, hogy egy jelzáloghitel-ajánlatban mindig létezzon valamilyen egyszerű, jól átlátható standard konstrukció alapajánlatként. Ez a szerzők terminológiájában a játékszabályok (*rules of the game*) megváltoztatását jelentené. A hitelező felajánlhatja valamely komplikáltabb, „izgalmasabb” szerződéses konstrukcióját, de köteles biztosítani, hogy a hitelfelvevőben valóban tudatosodjon, hogy létezik egy egyszerűbb ajánlat is, amit elfogadhat. Ez a bizonytalan és tájékozatlan döntéshozók egy jelentős része esetében ahhoz vezethet, hogy nem fogadná el azokat a hitelkonstrukciókat, amelyeket utólag igen gyakran megbánnak.

Az utóbbi évek eseményei azt bizonyították, hogy a hitelpiaci aszimmetrikus információ egy része abból adódik, hogy a hitelfelvevők nincsenek tisztában a brókerek érdekeltégi rendszerével. (Mint említettük, a jelzáloghitelek egy jelentős részét nem közvetlenül a pénzügyintézetek ajánlják, hanem brókerek.) A brókerek érdekeltégi rendszere gyakran olyan volt, hogy javadalmazásuk a kamatoktól függött, ezért igyekeztek minél drágább hitelekre rábeszélni az ügyfeleiket. Ezt a helyzetet először az információnyilvánossági szabályok módosításával igyekeztek megoldani, ám – mint kiderült – ennek is megvannak a hátul-

ütői. *Cain és szerzőtársai* [2005] rámutatott arra, hogy adott esetben a bróker „beismerése” növelheti a belévetett bizalmat.

A problémát kísérletileg is vizsgálták. A kísérletben részt vevőket két csoportra osztották, az egyik csoport a tanácsadó szerepét kapta, a másik pedig a tanácsra „szoruló-két”. Kétféleképpen végezték el a kísérletet, mindkét esetben a feltételeket úgy alakítva, hogy a két „tábor” érdekei ellentétesek legyenek egymással. Így a tanácsadók haszna növekedett, ha a másik csoportbelieket rávették tanácsaik követésére, ám a tanácsok félrevezetőek voltak, azaz a „rászorulók” rosszabbul jártak, ha elfogadták őket. Mindezt az első esetben nem hirdették ki, a második esetben azonban igen, azaz figyelmeztették a tanácsok elfogadóit, legyenek óvatosak, hiszen a tanácsadók a saját zsebükre dolgoznak. Racionális résztvevőket feltételezve, a második esetben a tanácsadóknak kevesebbet kellene keresniük. Várakozásainkkal ellentétben ez azonban fordítva történt a kísérletben, ugyanis a második esetben az elfogadók valóban valamivel óvatosabbak voltak, de nem annyival, mint erre a tanácsadók számítottak, akik – ennek elébe menve – még az első játékbeli javaslataikat is túlszárnyalták. Vélhetően ezekben a kapcsolatokban túlzottan építünk a másik fél jóindulatára, és nem veszünk tudomást arról, hogy érdekeink nem esnek egybe. Sőt, ha ezt tudatosítják bennünk, akkor sem kellő mértékben változtatunk a szakértőkkel szembeni viselkedésünkön. Ez látszólag ellentétes hatás a *Barr és szerzőtársai* [2008] által leírt hatással, de a két kísérlet annyiban különbözött egymástól, hogy a *Cain és szerzőtársai* [2005] kísérletében a közvetítők stratégiaileg reagáltak a „bizalmatlanság fokozódására”. *Barr és szerzőtársai* [2008] kísérlete a közvetítéses és közvetítésmentes hitelekre vonatkozott, stratégiai reakció nélkül. Ezért a szerzők javaslata egy radikális változtatás: jogilag a brókerek a hitelfelvevőknek tartozzanak felelősséggel (*fiduciary duty*), ne pedig a hitelintézetnek.

Összefoglalva, a fogyasztói hitelpiacokon számos olyan jelenséget tapasztaltak, amelyet tradicionális döntéshozói viselkedéssel nehéz magyarázni, de kognitív hibák és irracionális preferenciák feltételezésével lehetséges. Azt tapasztaljuk, hogy ahol a hagyományos elmélet a hitelfelvevőt találná jobban informálnak, ott a viselkedési gazdaságtani megközelítés a hitelfelvevőt információfeldolgozási képességei vagy preferenciái miatt „gyengébbnek” találja. Amikor a hagyományos elmélet hiteladagolástól tart, és úgy gondolja, hogy a kamatok nem emelkedhetnek magasba, akkor a viselkedési közgazdaságtani megközelítés indokolhat kamatplafonokat. Nemcsak azért, amiért a hagyományos árszabályozás (azaz piaci erőfölény), hanem azért is, mert ez megvédelmi a hitelfelvevőket „önmaguktól”. Könnyen lehet, hogy mindkét megközelítés megfelelő más és más összefüggésben, de úgy tűnik, fogyasztóvédelmi szempontból a viselkedési gazdaságtani megközelítés a meghatározóbb.

Orvosi szolgáltatások és viselkedési közgazdaságtan

Az egészséggel kapcsolatos gazdasági problémák viselkedési gazdaságtani megközelítésével is foglalkozik *Koltay–Vincze* [2009], de jelenlegi céljainkhoz legjobb *Frank* [2004] összefoglalásának gondolatmenetét követnünk. Ezért a következőkben ezen a vonalon haladunk.

Arrow [1963] a modern elméleti közgazdaságtan első jelentős hozzájárulása az egészség-gazdaságtan témaköréhez, elsősorban az egészségbiztosítás kérdésére koncentrált. *Arrow* ebben a cikkében általában is megalapozta a piacok aszimmetrikus információs elemzését, de megközelítésének bizonyos elemei a viselkedési gazdaságtan előfutárainak is tekinthetők. Az orvosi szolgáltatások eladóinak viselkedését eltérőnek tekintette más „üzletemberek” viselkedésétől, olyannak, amelynek etikai mozzanatai is vannak, s hangsúlyozta a bizalom kérdésének fontosságát e piacon. A bizalom ugyanúgy nem értelmez-

hető a szó szokásos értelmében az aszimmetrikus információ klasszikus modelljeiben, mint az igazmondás/hazugság (lásd a 4. lábjegyzetet).

Bár az egészségbiztosítási piacok aszimmetrikus információs problémái *Arrow* [1963] óta közhelyszerűen ismertek, az orvosi szolgáltatások piacának empirikus elemzése eleinte alapvetően a klasszikus versenyfogalmakban gondolkodtak. Ezért is volt meglepő az a több tanulmányban is ismertetett empirikus eredmény, amely szerint valamely régióban az orvosok számának növekedése növeli az árakat (lásd például *Feldstein* [1970]), hiszen ez nagyon nehezen egyeztethető össze a hagyományos piacelméletekkel. Ezt a furcsaságot sokan mégis a hagyományos elmélet keretein belül próbálták megmagyarázni. Ezek a kísérletek sikertelennek bizonyultak, és *Evans* [1974] nyitotta meg az utat a viselkedési közgazdaságtani magyarázatok számára. Úgy érvelt, hogy az orvosok szakértői pozíciójukat kihasználva képesek keresletet indukálni, és ez okozza a megfigyelt korrelációt. A kérdés azonban az, hogy pontosan hogyan is működik ez a keresletgenerálás. Mind az orvosok, mind a páciensek korlátozott racionalitása számos kulcsot adhat a probléma megoldásához.

Az orvosok korlátozott racionalitását részben szakmai vizsgálatok is igazolják. *Frank* [2004] idézi az amerikai Institute of Medicine 2001. évi vizsgálatának következtetéseit. Ezek szerint az orvosok több hétköznapi betegség kezelésében szisztematikusan eltérnek attól, amit bizonyítékokon alapuló orvoslásnak (*evidence based medicine*) neveznek. A vizsgálat általában is megállapítja, hogy az orvosok bár nagy tudású szakemberek, a szokások rabjai, gyakran nagyon lassan adaptálódnak új gyógyszereket és eljárásokat.

A közgazdasági irodalomban már *Scherer* [1993] rámutatott az orvosi konzervativizmusra, ami a gyógyszerek felírásában jelentkezik, illetve *Hellerstein* [1998] arra, hogy bár az orvosok nem érdekeltek a drágább gyógyszerek felírásában, gyakran az azonos hatású gyógyszerek közül nem a legolcsóbbat írják fel. A természetes közgazdasági reakció az ilyen rejtélyekre az, ha ezeket tanulási költségekre próbáljuk meg visszavezetni, de *Hellerstein* [1998] azt találta, hogy ez a magyarázat nem lehet teljes mértékben érvényes. Több vizsgálat is igazolta, hogy az orvosi gyakorlat az Egyesült Államokban nagyon lokális (például *Phelps–Mooney* [1993]). A különböző városokra vagy tagállamokra másfajta orvosi stílus jellemző, ugyanazokat a betegségeket eltérően kezelik, aminek egyik következménye, hogy az egészségügyi kiadások is jelentősen különböznek területenként. (Természetesen megfelelően kontrollálva a magyarázó változók különbségeire.) Ezt a hagyományos elmélet is talán képes magyarázni azzal, hogy a közös *a priori* eloszlásból (lásd Harsányi-doktrina) „olcsó” helyi tapasztalatokkal képeznek az orvosok *a posteriori* eloszlásokat, még ha ez a magyarázat nehézkes is. Korlátozott racionalitási magyarázatot már *Thaler* [1980] is megfogalmazott: a komplex és gyorsan meghozott orvosi döntések meghozatalánál fontos motívum a kudarc elkerülése (*regret*), és ennek legbiztosabb módja, ha helyi „normákat” követnek.

A páciensek orvosválasztási döntéseit sokan tanulmányozták. A hagyományos elmélet szerint a racionális orvosválasztás minimális követelménye lenne az elérhető információk hatékony felhasználása és a tapasztalatok alapján történő (bayesi) tanulás. Több olyan bizonyíték is létezik, amely azt látszik igazolni, hogy nagyon meg kellene erőltetnünk magunkat ahhoz, hogy a hagyományos racionalitási elméletet alkalmazhatónak véljük az orvosválasztási döntések leírására. Az utóbbi években jelentősen gyarapodott az orvosokról és szolgáltatásaikról elérhető publikus információ mennyisége. Ez részben az internetnek, részben pedig bizonyos szabályozó hatóságok törekvéseinek tudható be. Mint azonban a Kaiser Family Foundation 2000. évi vizsgálata kimutatta, a megkérdezettek mintegy háromnegyede szívesebben választ olyan orvost, akit ismer (illetve barátai, ismerősei ajánlanak), mint egy olyant, akit a hivatalos minősítések jobbnak tekintenek (idézi *Frank* [2004]). Ez egy lehetséges megnyilvánulása az elérhetőségi heurisztikának (*avai-*

lablity heuristic). Persze ennek lehet az is az oka, hogy a minősítések minősége nagyon rossz vagy megbízhatatlan. Vannak azonban közvetlenebb bizonyítékok is a korlátozott racionalitásra. *Edgman-Levitan-Cleary* [1996] például azt találják, hogy az orvosi szolgáltatások bizonyos elemeinek minőségét a páciensek valóban jól meg tudják ítélni, de a technikai jellegű minőséget – ahogy arra számítani lehet – nemcsak jóval pontatlanabban, hanem kifejezetten rosszul érzékelik.

A vizsgálatok azt támasztják alá, hogy a páciensek sokkal erősebben bízzák magukat olyan információra, amely viszonylag kis mintán alapul, vagyis ismerősök, barátok véleményére az objektívebb nagy mintás elven alapuló minőségbiztosítók helyett. Ez a bizalmatlanság a statisztikákban a kutatók számára a *Rabin* [2002]-ben megfogalmazott „kis számok törvényének” egyik megnyilvánulása. Ehhez még hozzá kell tenni: a Kaiser Family Foundation említett felmérése szerint a megkérdezettek mintegy négyötöde rendkívüli módon biztos abban, hogy a rendelkezésére álló szűkös információ tökéletesen elegendő ahhoz, hogy megfelelő döntést hozzon orvosválasztási kérdésekben.

A korlátozott racionalitás ezzel összefüggő jelensége a konfirmációs torzítás (*confirmation bias*, lásd például *Rabin* [1998]), ami az orvosválasztás esetében túlzott bizalmat jelent a régi orvosokban. *Hall* [2001] szerint ez jövedelemtől és betegségtől függetlenül jelen van, és például *Ben-Sira* [1980] szerint a kedvezőtlen következményeket az objektíve szükségesnél nagyobb mértékben tudják be az orvostól független tényezőknek.

Míg orvosi oldalról megmagyarázhatók a szolgáltatások túlzott, illetve „nem megfelelő”, kínálata, addig vannak félelmek az orvosi szolgáltatások elégtelen igénybevételével kapcsolatban is. A szakirodalom ennek több formáját azonosította korlátozott racionalitásként. Például számos mentális betegségben szenvedő nem kezelte magát, amit a mentális betegségek stigmatizáló hatására vezettek vissza (társadalmi preferenciák), lásd *Frank-McGuire* [2000]). Sokan nem vetik alá magukat a szükséges vizsgálatoknak, amelyek pillanatnyi elkerülése érdekében hajlamosak hosszú távú kockázatokat is vállalni. E jelenség preferenciális magyarázatát a kutatók az aggodalomban vélik felfedezni (lásd *Caplin-Leahy* [2001], *Kőszegi* [2003]). Figyelemre méltó továbbá az, hogy a páciensek sem érzékenyek az árak változására: amikor azonos hatású olcsóbb gyógyszerek jelennek meg, a páciensek mégis ragaszkodnak a megszokott gyógyszerekhez (*Huskamp és szerzőtársai* [2004]). Míg az előző két jelenségnél irracionális preferenciákról van szó, itt inkább az információfeldolgozás korlátozott racionalitásáról.

Az orvosi szolgáltatási piacok működésének egy érdekes természetes kísérlete zajlott le New York államban, amikor az állam kötelezővé tette, hogy a kórházak orvosokra lebontva tegyék közzé a bypassműtétek halálozási statisztikáit. Két, együttesen furcsa, eredmény adódott (lásd *Chassin és szerzőtársai* [1996]). 1. Az intézkedés hatására a halálozási ráták csökkentek, aminek többfajta magyarázata létezhet: a leggyengébb teljesítményű orvosok „kikerültek” a piacról, vagy a legkockázatosabb betegeknek már nem ajánlották fel a műtét lehetőségét (lásd *Dranove és szerzőtársai* [2003]). 2. A kereslet nem reagált a minőségi különbségekre. Itt felmerül az a kérdés, hogy megfelelő mutató-e a halálozási ráta.

Tehát az irodalom számos olyan jelenséget figyelt meg az orvosi szolgáltatások piacán, amit a hagyományos elmélet nem, vagy csak nehézkesen tud magyarázni. (Ez igaz az aszimmetrikus információt feltételező modellekre is; lásd *Frank* [2004] kritikáját *Pauly-Satterthwaite* [1981]-ről). Ezzel szemben a viselkedési megközelítés számos eleme kézenfekvően adódik magyarázatként. Ilyen a referenciafüggő preferenciák [például törekvés a kudarc elkerülésére (*regret*) vagy a társadalmi preferenciák megléte (*stigma*)]. Különösképpen sok tény szól azonban amellett, hogy sem a páciensek, sem az orvosok nem viselkednek bayesi statisztikusként – azaz ahelyett, hogy egy minden lehetséges információ alapján alapuló *a priori* modellből kiindulva és az új információkat optimálisan felhasználva alakítanák a *posteriori* eloszlásukat, látszólag más szabályokat követnek. Alkalmazzák az

elérhetőségi heurisztikát (*availability heuristic*), konfirmációs torzításban „szenvednek”, és hisznek a kis számok törvényében. Létezik ugyan bayesi tanuláson alapuló irodalom is (lásd például *Chernew* és szerzőtársai [2008]), de a témával foglalkozók többsége úgy tűnik, gyümölcsözőbbnek tart valamilyen viselkedési gazdaságtani megközelítést. A következőkben ennek a megállapításnak a következményei a közpolitikára számos esetben elő fognak bukkanni.

A fogyasztóvédelem eszközei

Kötelező információnyilvánosság

Az információ kinyilvánításnak három fő módja van: az önkéntes (gyakran iparágilag szervezett), a független szervezetek által szolgáltatott, valamint az állam által előírt. Ezek *hagyományos elmélet* szerinti közgazdaságtanával foglalkozunk a következőkben.

Egy klasszikus érvelés szerint piaci versenyben az eladók mindig teljesen feltárják az információjukat magukról (*Grossman* [1981], *Milgrom* [1981], *Jovanovic* [1982]). A leghatékonyabb vállalatnak természetesen érdeke, hogy jelezze ezt a fogyasztók számára, de miután ő ezt megtette, már az utána következő második leghatékonyabb ugrik az élre, és lesz a leghatékonyabb a megmaradó vállalatok között, és így tovább. E látszólag egyszerű érvelés mögött azonban számos feltevés húzódik meg, amelyek nem teljesülése esetén a hagyományos elmélet szerint sem történik meg a teljes információkinyilvánítás (*Dranove–Jin* [2010]). Ezek közül a következők lényegesek számunkra, és ezekre még a későbbiekben visszatérünk:

- a termékeknek van egyértelmű minőségi rangsora,
- a fogyasztók homogének (lásd később a bizalmi javak esetét),
- a kinyilvánításnak nincs költsége,
- az eladók információja tökéletes,
- a vevők racionálisak és
- teljesül a Harsányi-doktrína.

Az egyik nyilvánvaló probléma az, hogy sokfajta költség kapcsolható az információszerzéséhez. Ha kötelező az információkat közzétenni, akkor előfordulhat, hogy kevesebb energiát és költséget fordítanak erre – például a mellékhatások kutatását hátrányosan befolyásolhatja, ha kötelező azok eredményeinek a közzététele (lásd *Matthews–Postlewaite* [1985], *Shavell* [1994]).

A fogyasztói heterogenitás ténylegesen a termékdifferenciálás lehetőségét jelenti. Mint ismert, oligopóliumban sok esetben a minél nagyobb differenciálás az egyensúlyi megoldás. Az információnyilvánosság felerősítheti az árversenyt, ami esetleg nem áll a termelők érdekében. Az önkéntes nyilvánosságra hozatalt sokszor termékminőség-differenciálásra használják a cégek, aminek hatásossága csökken a piaci verseny erősödésével (*Jin* [2005]). Előfordulhat az is, hogy az új információ megváltoztatja a fogyasztók nézeteit az iparági minőségeloszlásról, ami az egész keresletet csökkenti (negatív externália). Ilyenkor a vállalatok nem érdekeltek az információnyilvánosságban (*Milgrom–Roberts* [1986]).

Ezekben a modellekben a kötelező információnyilvánosság általában, de nem mindig, hatékony beavatkozási eszköz. A hatékonyság hiányának triviális esete az, amikor nagyok a nyilvánosságra hozatal költségei, illetve amikor az nem ösztönöz információszerzésre. Ezek a problémák azonban vélhetően nem túl gyakoriak. A többi elméleti probléma már feltétlenül a korlátozott racionalitás területéhez tartozik.

Többen tanulmányozták a független minőségbiztosító ügynökségek szerepét is (többek között lásd *Lizzeri* [1999], *Glazer és szerzőtársai* [2008], *Jin–Sorensen* [2006], *Xiao*

[2007]). Amikor ilyenekre szükség lehet, általában létezik egy olyan aszimmetrikus információsi probléma, amit sem a reputáció, sem a verseny nem képes minden esetben megoldani. Ám egy harmadik szereplő megjelenése felvet új „ügynöki” problémákat is. Mi az érdeke a harmadik félnek? A hagyományos elmélet nem állítja, hogy a tökéletes hatékonyság elérhető lenne, tehát a kötelező információnyilvánosság itt is lehetséges beavatkozási mód.

Számos, akár hétköznapi bizonyíték van arra, hogy a vállalatok maguktól nem hoznak nyilvánosságra az összes releváns információt. Eléggé magától értetődő, hogy ennek egyik oka lehet az, ha az információnyilvánosság költséges. *Bushee–Leuz* [2005] szerint a kisebb vállalatok egy részét a kötelező információnyilvánosság érzékenyen érinti, mivel a részvénytőzsi előírások teljesítése ezek számára viszonylag költségesebb, mint a nagyobb vállalatok számára.

Érdekes, hogy bizonyos esetekben a reputáció helyettesítheti az információkinyilvánítást. *Edelman* [2006] szerint a jól ismert cégek bizonyos piacokon kevesebb információt közölnek önként, ami ellentétes azzal, amit várnánk. Tehát nem feltétlenül a jobb vállalatok közölnek magukról több információt. Ez igaz akkor is, amikor a minőséget valamilyen független magáncég garantálja. *Becker–Milbourn* [2009] szerint a minőségbiztosítók piacának versenye ahhoz vezethet, hogy azok kevésbé törődnek a reputációjukkal, és „barátosabbak” lesznek az általuk vizsgált cégekkel szemben.

A kötelező információnyilvánossági előírások egyik legnagyobb problémája bizalmi javak (szakértői szolgáltatások) esetén az, hogy mit is jelent az illető szolgáltatás minősége. A kórház- vagy iskolaminősítések leggyakoribb módszere, hogy valamilyen minőségjelzőnek tartott mutatót vagy annak átlagát közlik. A mutató lehet például a kórházak halálozási rátája vagy az iskolák standardizált teszteredményeinek átlaga. Felmerülhet azonban, hogy az ilyen mutatók valóban jelzik-e a minőséget, illetve hogy a minőség egydimenziós-e minden felhasználó számára. A *bypass* példában láttuk, hogy a halálozás minőségi mutatóként azért nem szerencsés, mert ez arra készítheti az orvosokat, hogy elutasítsák a kockázatos eseteket, hogy „ne rontsák a statisztikát”, még ha e betegek számára a legjobb megoldás a kórházi kezelés lenne is.

Az átlagszámítás például nagyon kockázatos a kisebb intézmények számára, ahol a mintanagyság túl kicsi ahhoz, hogy „érvényesüljön” a nagy számok törvénye. Ezért például a legjobb és a legrosszabb iskolák között is aránytalanul sok a kis iskola, és joggal vélhetnénk, hogy ennek pusztán statisztikai (mintavételi hiba) okai is lehetnek (*Kane–Staiger* [2002]). *Glazer és szerzőtársai* [2008] szerint torzíthatja a szolgáltatók ösztönözöttségét, ha a fogyasztók értékelésén alapul a minőségi mutató. Például ilyenkor az egészségbiztosítók igyekeznek inkább a könnyebben elégedetté tehető (olcsóbb) biztosítottakat kiszolgálni.

Egy másik probléma a „kihagyott változók” kérdése. Gyermekorvosok minőségének mérésére szokás használni a betegek közötti oltási arányt. Közismert azonban, hogy ez jelentős mértékben függ a szülők jövedelmétől és az iskolázottságától. Ésszerű tehát ilyenkor ezekre a magyarázó változókra is (mintegy kockázati korrekcióként) kontrollálni. Ez a módszer azonban nem végezhető el mechanikusan. *Iezzoni* [1997] ugyanazon adatokra különböző regressziós igazításokat alkalmazva nagyon eltérő eredményeket kap, olyankor is, amikor egyik igazítási módszer sem feltétlenül jobb, mint a többi.

Ha az „igazi” minőségi mérték többdimenziós, a korlátozott racionalitás csak súlyosbítja a helyzetet. A felhasználók nehezebben tudják értelmezni a többdimenziós, összetett mutatókat, és szükségük lenne olyan „objektív” súlyrendszerre, ami ezeket összemérhetővé teszi. Ilyen súlyrendszer azonban általában nem létezik. A többdimenziós információnyilvánosság elméleti problémáiról lásd még a *Hirshleifer és szerzőtársai* [2004] tanulmányt is.

Nyilvánvalóan érdekes kérdés, hogy a fogyasztók reagálnak-e a minőségi különbségek nyilvánosságra hozatalára. Számos empirikus tanulmány született ebben a té-

mában, s az általános válasz az, hogy igen, de az egyszerűbb információkra inkább reagálnak a fogyasztók, mint bonyolultabbakra, és az is számít, hogy a körülmények függvényében a fogyasztók mennyire figyelnek az információkra. *Ippolito–Mathios* [1990] a reakció létét kimutatta a reggeli cereáliák piacán, míg *Hastings–Weinstein* [2008], *Wedig–Tai-Seale* [2002], *Scanlon és szerzőtársai* [2002], *Chernew és szerzőtársai* [2008], valamint *Bundorf és szerzőtársai* [2008] a kórházi információk pozitív hatásairól számol be. *Della Vigna–Pollet* [2009] azt találják, hogy a péntek délutáni hírek csak kevésbé hatnak a részvényárakra, ami nyilvánvalóan csökkent figyelemmel magyarázható. A korlátos figyelem jelenségét lehet ugyan racionális viselkedésként is értelmezni (lásd például *Sims* [2004]), azonban ebben az esetben kézenfekvőbbnek tűnik, ha korlátozott racionalitási jelenségként fogjuk fel.

Scanlon és szerzőtársai [2002] megállapítása szerint az egydimenziós minőségi mutatók sokkal nagyobb hatással vannak a fogyasztók választására, mint a többdimenziós, bonyolultabbak. Ez utóbbi megállapítás viszont kétségesé teszi azt, hogy a fogyasztói válaszok racionálisak-e, és nem manipulálhatók-e könnyen (lásd a mérési nehézségeket a korábbiakban).

Az információnyilvánosság egyik fontos szempontja a fogyasztói választás javítása, de nem kevésbé lényeges az is, hogy ennek hatására – mintegy megelőzőképpen – javul-e a piaci kínálat minősége. A tények biztatók e tekintetben: *Jin–Leslie* [2003] a higiéniai minőséggel, *Benneer–Olmstead* [2008] az ivóvízzel kapcsolatban talált erőteljes pozitív hatást. Ezeket azonban viszonylag egyszerű és objektív természettudományos mutatók mérik, de komoly hátulütői is lehetnek a kötelező információnyilvánosságnak: *Liu* [2001] gondozási otthonok esetében már talált problémákat. Ezek az otthonok ugyanis a minőségi indikátoroknak csak egy részét kötelesek nyilvánosságra hozni. A szolgáltatás javult a nyilvánosságra hozott mutatók tekintetében, de romlott azokban, amelyeket nem kellett nyilvánosságra hozni. Mint láttuk, az emberek nem nagyon reagálnak az összetett, sokdimenziós jelzőszámokra. Ha pedig csak kisszámú tulajdonságot mérnek, az azzal járhat, hogy nem nyilvános jellemzők tekintetében romlás következik be, vagyis nincs Paretojavulás a minőségben.

Már többször említettük a bypassműtétekhez kapcsolódó minőségi indikátor (halálozási ráta) hatását. *Dranove és szerzőtársai* [2003] szerint ez a minőségi indikátor valóban olyan típusú manipulációhoz vezet, hogy a kórházak igyekeznek megszabadulni a statisztikát rontó betegetől, akik számára ez – a nem mért – minőségi romlást jelent. Egy másik lehetséges negatív következmény, hogy az „objektív” indikátorok kimondottan ösztönöznek a csalásra. *Dranove és szerzőtársai* [2003] szerint Chicagóban a teszteredmények javításáért végzett iskolai csalás körülbelül minden huszadik iskolát érinti, és amikor felelőssé tették az iskolákat a gyenge eredményekért, a csalások aránya megnőtt. Itt ismételtelen az a probléma, hogy nehéz – vagy adott esetben lehetetlen – megfelelő és nem manipulálható mutatókat választani.

Hirshleifer és szerzőtársai [2004] azt vizsgálja, hogy milyen hatása van a korlátozott figyelemnek a kötelező információnyilvánosságra. Szabályozás nélkül egy vállalat csak részlegesen hozza nyilvánosságra a rendelkezésére álló információt. Ha csak egyfajta jelzésre kell figyelniük a döntéshozóknak, úgy a kötelező nyilvánosságra hozatal előírása javítja a döntéshozatalt, így jólétnövelő hatása lehet. Ha azonban a döntéshozókat több párhuzamos szinten éri információs jelzés, akkor ez a következtetés már nem állja meg a helyét. Két párhuzamos információs színteret feltételezve, előfordulhat ugyanis, hogy aszimmetrikus szabályozás esetén az egyik jelzés eltereli a döntéshozó figyelmét a másik szinten megfigyelhető jelzésről, szimmetrikus szabályozás esetén pedig a döntéshozónak két színtér között kell megosztania amúgy is korlátozott figyelmét, ami mindkét szinten rosszabb döntésekhez vezethet. (Gondoljunk itt különböző országok piacaira, ahol

eltérő az információ nyilvánossági szabályozás!) A cikk így arra mutat rá, hogy a különböző területek szabályozása között átváltás van, minden területen lehetetlen szabályozni az információnyilvánosságot, illetve ennek nem kívánt jólétsökkenő hatása lehet.

A kötelező információnyilvánosság tehát nem feltétlenül és nem egyértelműen hatékony szabályozóeszköz olyankor, amikor a döntéshozókat viselkedési torzítások jellemzik. Kognitív hibák megléte esetén az információmennyiség növelése nemcsak, hogy nem javítja a döntéshozatalt, de esetleg még ronthatja is a döntések minőségét. Nem mindenki egyforma, és ez a szabályozókat is nehéz helyzetbe hozhatja, hiszen a szabályozást nehéz függővé tenni az egyes fogyasztók kognitív képességeitől. Előfordulhat ugyanis, hogy a teljesen racionális típusú fogyasztók más szabályozást igényelnének. Az információnyilvánosság hatása függ a különböző döntéshozói típusok arányától. Nyilvánvaló, hogy a képzett vagy teljesen racionális befektetők számára jelentős előnyt jelent a minél teljesebb kötelező információnyilvánosság. A viselkedési közgazdaságtan eredményeire épülő libertariánus paternalizmus igyekszik figyelembe venni ezt, és csak az olyan beavatkozásokat javasolja, amelyek anélkül nyújtanak jelentős előnyöket egyes csoportoknak, hogy más csoportoknak komoly károkat okoznának. A megfontolási periódussal például valószínűleg ez a helyzet (lásd a libertariánus paternalizmusról *Camerer és szerzőtársai* [2003]).

Szerződések korlátozása

Két egymással összefüggő problémát találtak a viselkedési közgazdászok a szerződésekkel kapcsolatban: bizonyíthatóan rossz szerződésválasztás, valamint kis hajlandóság a hibák kijavítására, azaz a szerződésváltástól való ésszerűtlen tartózkodás. A következőkben csak néhány, tárgyunk szempontjából fontos kérdést foglalunk össze.

Gans [2005] például leszögezi, hogy a fogyasztók „felvilágosítása” gyakran nem segít a viselkedési hibák kijavításában. Ezért többféleképpen is elképzelhetőnek tartja a szerződésekbe való beavatkozást (például árszabályozással), felhívva ugyanakkor a figyelmet ennek hátulütőire. Például, ha mondjuk egy kábeltársaságnak megtiltják „lekötési”, azaz lekapcsolási (*disconnection*) díjak kiszabását, akkor lehet, hogy a bekötési díjakat növelni fogják. Viszont a viselkedési gazdaságtan szerint a bekötési díjak elhagyása amúgy is a „beetés” egyik formája, viszont a „lekötési” díjak még tovább növelik a szerződésváltás pszichikai tranzakciós költségeit. Ezért a „lekötési” díjak megtiltása ésszerű szabályozási forma lehet.

Eliaz–Spiegler [2006] szerint a jelen felé hajló preferenciák esetén a naiv fogyasztók a számukra nem megfelelő szerződést választják. A fogyasztók tévesen alábecsülik preferenciáik jövőbeli változását. Például egy kábeltéves prémium szolgáltatás esetében a fogyasztó úgy gondolja, hogy lemondja az extra szolgáltatást a kedvezményes időszak leteltével, azonban mire ez bekövetkezik, hozzászokott a szolgáltatáshoz, és később nem kívánja lemondani azt magasabb ár mellett sem. A vállalatoknak érdekükben áll a naiv fogyasztók tévedésének kihasználásával több profitra szert tenni. Bár a tények amellet szólnak, hogy bizonyos piacokon a fogyasztók jelentős része így viselkedik, az is kimutatható, hogy a fogyasztók tanulnak, különösen, ha sokat veszítenek. Ugyanakkor általános megfigyelés, hogy a szerződésváltás szolgáltatók között ritka eseménynek számít.

Bar-Gill [2006] jogi szempontból közelít, de a viselkedési közgazdaságtan eredményeit is igyekszik felhasználni. Abból indul ki, hogy szisztematikus „téves érzékelés” van a piacokon, amit a tanulás és oktatás sem szüntet meg. Gyakran a vállalatok ezt kihasználják, ezért a mérlegelés (*rule of reason*) elve alapján a szerződésekbe való beavatkozást is szükségesnek tartja, nemcsak az információnyilvánosság szabályozását. Példaként elsősorban a hitelkártyapiacra vonatkozó kutatási eredményeket említi, és azt, hogy a szerződésvál-

tásban mint megoldásban nem lehet bízni. Ez tökéletesen egybevág *Barr és szerzőtársai* [2008] javaslatai közül azzal, ami a kötelező egyszerű jelzőloghitel-ajánlatra vonatkozik.

Egy másik példa a szerződésekbe való szabályozói beavatkozásra: a megfontolási időszak (*cooling-off periods*) kötelezővé tétele a korlátozott racionalitás miatt. Javasolja az optimális *alapértelmezések* előírásának lehetőségét is, de hangsúlyozza, hogy a szabályozásnak alapvetően egyedinek kell lennie, a konkrét esetekben meg kell vizsgálni a beavatkozás szükségességét és annak pontos formáját. *Bar-Gill* [2006] a szerződésekben megtestesülő árucsomagolás (szüksőséges esetben árukapcsolás) jelenségét is megvizsgálja. Ezt szintén a fogyasztó korlátozott racionalitásának kihasználását szolgáló eszköznek tekinti még versenyzői piacokon is. Az érvelésben szerinte itt is szerepet kap az, hogy az árukapcsolásnak lehetnek a fogyasztókat *pozitívan* érintő hasznos vonásai is. Olyan szabályozásokban kell gondolkodni, amelyek a verseny működését segítik, nem pedig amelyek gátolják. Ilyen például ezen a területen a telefonszámok hordozhatóságának előírása (ezáltal csökkennek a váltási költségek) vagy a lejárat előtti szerződésfelmondás büntetésének tiltása.

Korobkin [1999] az egészségbiztosítási szerződések szabályozására von le következtetéseket a viselkedési közgazdaságtan irodalmának alapján. Az egészségbiztosítási magán-szerződések olyan tökéletlen szerződések (*incomplete contracts*), amelyeket aszimmetrikus információval is jellemezhetünk, de a biztosítottak korlátozott racionalitásával is. A biztosítók számára nehéz a hírnévpítés, nincsenek ismételt vásárlások, amelyek az aszimmetrikus információs problémákat megoldhatják. Az irodalom alapján valószínűnek tartja az „alulbiztosítottságot”, ami bizonyos esetekben az optimálisnál gyengébb szolgáltatásokat jelent. Az a szerződésbe való beavatkozás, amit *Korobkin* [1999] javasol, már működik a gyakorlatban: a kötelező szolgáltatások (*mandated benefits*) megszüntetése. Ilyen például, ha kötelezővé teszik a kórházi ápolást a szülés után egy bizonyos időszakig, vagy ha az egészségbiztosítókat kötelezik arra, hogy az eltartottakra is kiterjesszék a biztosítást. Ennek is megvannak a hátrányai, hiszen a szolgáltatást így annak is kínálják, akinek erre nincs szüksége, és nyilvánvalóan ez növeli az árat. Ugyanakkor a libertariánus paternalizmus szellemében úgy véli, hogy a racionális fogyasztóknak ez csak minimális kellemetlenséggel jár, míg szignifikánsan növeli az irracionális fogyasztók jólétét (lásd *Camerer és szerzőtársai* [2003]). A kötelező szolgáltatások előírása más esetekben is előnyös lehet. Például ha az autószerelő köteles lenne visszaadni a kicserélt alkatrészt, akkor azzal csökkenthető lenne a fölösleges javítások száma.

Szintén jogi nézőpontból használja fel *Sovern* [2005] a viselkedési közgazdaságtan eredményeit. Mint megállapítja, a szerződések bizonyíthatóan sok esetben kihasználják a fogyasztók korlátozott racionalitását, ezt ő a tranzakciós költségek szándékos növelésének tekinti profitszerzés céljából. Erre számos példát hoz. Ilyen például amikor árendék esetén a visszatérítéseket csak tranzakciós költséggel, postán lehet teljesíteni (*mail-in rebate*). A tapasztalatok szerint ez elegendő ok arra, hogy sokan ne éljenek a lehetőséggel. Gyakori, például számítástechnikai termékek esetében, hogy a szerződési feltételeket csak akkor ismeri meg a vásárló, amikor már a birtokában van a termék, és nem szívesen küldi vissza az árut, ami ráadásul még költséges is. A kis betűméret használata vagy pedig a sok fölösleges információ (*bill-stuffers*) célja, hogy a vállalatok minimalizálják az esélyét annak, hogy a fogyasztók a kellemetlen szerződéses feltételeket elolvassák vagy megértsék. A viselkedési közgazdaságtan ezeket a jelenségeket (információs túlterheltség, halogatás, a *status quo* torzítása) jól ismeri, és sokszor dokumentálta mind a gyakorlatban, mind pedig kísérletekben. A problémát bonyolítja, hogy gyakran a jogi útra terelés költségei nagyobbak, mint a várható kártérítés nagysága. Itt tehát olyan példák vannak, ahol az információnyilvánosság klasszikus értelemben nem sok segítséget ad, tehát vagy a szerződéseket kell korlátozni, vagy pedig új jogi megoldásokat kell kitalálni.

Esetenként ugyan a bíróságok eljárak ilyen ügyekben, de hiányzott ehhez a világos normarendszer, amelyet egyébként a törvényhozóknak is figyelembe kellene venniük, amikor tiltásokat fogalmaznak meg. *Sovern* [2005] javasol egy normarendszert: amennyiben felmerül, hogy egy terminus vagy szerződésrészlet nem nyilvánvalóan érthető vagy zavaró a fogyasztók egy széles rétege számára, akkor a következő négy kérdést kell megfontolni.

1. Származik ebből más haszon, mint a tranzakciós költségek növelése?
2. Olyasmi ez, amivel a fogyasztók egyetértenének egy tökéletes verseny piacon?
3. Hogyan viselkednének a fogyasztók, ha egyáltalán nem lennének tranzakciós költségek?
4. Nagyobb a fogyasztókat érő veszteség, mint a vállalat nyeresége?

Ezekre a kérdésekre nem feltétlenül található könnyen elérhető válasz, sőt gyakran egyáltalán nincs válasz. Úgy tűnik, hogy nincs sok remény arra, hogy valamifajta általános elvet lehessen kialakítani, illetve eljárást alkalmazni a korlátozott racionalitással visszaélőkkel szemben. Hiszen gyakran maga a visszaélés fogalma sem igazán világos.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a szerződések olyan korlátozásának, mint amilyen a kamatplafon-típusú szabályozás, egyik szándéka az, hogy megóvják az irracionális fogyasztókat önmaguktól. Ezekkel az intézkedésekkel kapcsolatban azonban gyakran felmerül, hogy mellékhatásként a kriminalizálódás irányába tolják el a fogyasztói hitelpiacot. Másrészt a korlátozás gyakran a termékdivezifikálás szabályozását is jelenti, ami nagyon nehéz, a termékek már most is nagyon divezifikáltak, és semmi okunk feltételezni, hogy a tiltásokra nem újabb divezifikációs törekvés lenne a válasz. A divezifikáció lehetősége azt is jelenti, hogy „tökéletes” verseny nem alakulhat ki ilyen piacokon. A divezifikáció tiltása viszont a fejlődés és a fogyasztói jólét akadálya lehet. Ugyanakkor ez korlátozhatja a racionális fogyasztók helyes döntéseit is. Egy sokkal enyhébb forma a megfontolási időszak előírása, ami csak kicsit lehet kellemtelen a racionális döntéshozók számára. A kötelezően előírt *alapértelmezés (default)* szerint megfogalmazott ajánlatok szerződésbe foglalása ígéretes forma, de az árszabályozáshoz hasonlóan az a problémája, hogy a szabályozótól nagy tudást követel meg az optimális alapértelmezés meghatározása. Ezért aztán ígéretesnek tűnik az, ahogy *Barr és szerzőtársai* [2008] tanulmány kívánja megváltoztatni a jogi elvek irányát: *ex post* standardok alapján meghatározott „igazmondás” kötelezettségének bevezetése és a bizalmi felelősség (*fiduciary duty*) szabályozása. Ennek bevezetéséhez azonban olyan jogi rendszerre van szükség, amely általános elvek alapján és pontosan megfogalmazott konkrét szabályok nélkül is képes működni. Ezek a szabályozási formák és elvek alkalmazhatók nemcsak az egészségi szolgáltatások vagy a fogyasztói hitelek piacán, hanem az élelmiszerek, a fogyasztói elektronika, az autó, az oktatási, javítási és jogi szolgáltatások piacain is.

Összefoglalás és következtetések

A fogyasztóvédelem indokai a hagyományos és az új megközelítésben

A fogyasztói információs problémák esetében a hagyományos közgazdaságtan javaslata némileg leegyszerűsítve az, hogy – amennyire lehetséges – az elérhető információ mennyiségét növelni kell, természetesen figyelembe véve ennek költségeit is. A viselkedési közgazdaságtan megjelenése több ponton módosított ezen a megközelítésen. Először is felmerült annak a lehetősége, hogy korlátozottan racionális egyének számára nem feltétlenül mindig a „több” információ a jobb. Másfelől azt találták, hogy nemcsak az informá-

ció mennyisége, hanem más („kvalitatív”) tulajdonságai (adagolásának módja) is fontos. Míg a hagyományos közgazdasági megközelítés a kinyilvánítási elv alapján eltekint attól, hogy bárkit is félre lehet vezetni, a modern viselkedési megközelítés ezt nem zárja ki. A viselkedés-gazdaságtan fogyasztói információs problémákhoz való viszonya jóval közelebb áll a „józan észhez” és sok tekintetben a fogyasztóvédelmi megközelítésekhez, mint a hagyományos közgazdaságtan álláspontja. Előfordulhat azonban, hogy egy-egy információs problémát túl könnyen sorolunk a korlátozott racionalitási esetek közé. Ezért is lényeges, hogy esetenként összevessük a hagyományos megközelítést és a viselkedésit, és megpróbáljuk azonosítani azokat az ismérveket, amelyek alapján az egyik vagy a másik megközelítés alkalmazható nagyobb sikerrel. Annál is inkább, mivel a viselkedési gazdaságtani modellek gyakran határesetként tartalmazzák a hagyományos elmélet racionális döntéshozóit, és nem kizárt, hogy ők – szituációnként különböző mértékben – jelen vannak a piacokon.

Információ és félrevezetés

A hagyományos elemzésben a tapasztalati javakkal kapcsolatban az eladónak gyakran rejtett információi vannak (néha a morális kockázat lehetőségét is magukban hordozzák), míg a bizalmi javak esetében ehhez még egy újabb adag morális kockázat is hozzájárulhat azon túl, hogy a rejtett információ „önmagától” sohasem nyilvánul meg. A hagyományos elemzés alap gondolata, hogy a verseny az információ publikussá tételére ösztönöz, de ennek mind egyéni, mind piacszerkezeti oldalról megvannak a korlátai. Általában, ha nem is mindig, az információs aszimmetria megszüntetését célzó állami beavatkozások hasznosak lehetnek.

A vásárlók korlátozott racionalitásának lehetősége azonban több tekintetben is módosítja az alaphelyzetet. Egyfelől míg például az aszimmetrikus információ olyan adottság a klasszikus elméletben, amin rontani nem lehet, addig a korlátozott racionalitás esetén a nyereség növelésének lehetséges vállalati stratégiája – például túlságosan bonyolult szerződésekkel – a fogyasztói döntések „rosszabbítása”. Hasonlóan a klasszikus aszimmetrikus információs esethez, a piaci verseny ezt sem küszöböli ki feltétlenül, s ez indokolttá teheti a szabályozói beavatkozást. Másfelől a korlátozott racionalitás megfordíthatja az információs aszimmetria szokásos „irányát”. Előfordulhat, hogy a fogyasztók kevesebbet tudnak bizonyos szempontból magukról – például a hitelképességükről –, mint az eladók.

Az újabb kutatások egyre inkább megkérdőjelezik a hagyományos elméleteknek azt a feltevését, amely szerint a szakértők (eladók) minden esetben jól informáltak és racionálisak. A fogyasztóvédelmi beavatkozások tehát korlátozott racionalitást feltételezve (például az egészségügyi vagy az oktatási piacon) irányulhatnak a szakértők döntéseinek javítására is.

Míg a félrevezetést valójában nem is értelmezi a hagyományos elmélet, addig a viselkedési elméletben ennek számos megjelenési formája ismert (például lényeges információk kisbetűs közlése, fontos tulajdonságok elrejtése, pozitív jellemzők túlzott kiemelése, szándékosan olyan információ tálalása, amit a fogyasztók nagy valószínűséggel nem képesek feldolgozni vagy félreértenek; olyan sok információ közlése, ami a fogyasztó döntésképtelenségéhez/rossz döntéseihez vezet).

A „mit és hogyan értenek meg a fogyasztók” kérdésre egyelőre nincs (és bizonyos esetekben nem is lehet) elvi és általános válasz. Mindig konkrétan kell feltárni az adott esetben rejlő kognitív jellegű információs problémát. A viselkedési megközelítés olyan instabil jelenségekre is vonatkozik, ahol a kis módosulás is számít, vagyis nem lehet na-

gyon pontos előírásokkal szabályozva elérni a kívánt hatást. Ezért is lényeges az új elmélet szerint a torzult értelmezések javítása (*debiasing*), ami nem az információ mennyiségének fokozásával, hanem a vásárlók adott problémához szükséges tudásának növelésével, kognitív fejlődésükkel érhető el.

Önkiválasztás és szerződésválasztási tévedés

Számos olyan általános közgazdasági jelenség van, ahol az aszimmetrikus információ (morális kockázat, kontraszelekció) vagy a viselkedési gondolatmeneteken (irracionális preferenciák, kognitív hibák) alapuló érvelések egymást nem feltétlenül kizáró alternatív magyarázatként szolgálhatnak. Ilyen például a szerződés struktúrájának meghatározása, hosszú távú szerződéses kapcsolatok léte vagy a reklám. Az „önkiválasztásra” való ösztönözés – amikor a fogyasztókra hagyjuk a szerződések struktúrájának megválasztását – magyarázható az aszimmetrikus információ csökkentésének szándékával, de a kevésbé racionális fogyasztók helyzetének kihasználásával is. A hosszú távú szerződésekről régóta tudjuk, hogy azok gyakran hatékonyak aszimmetrikus információk helyzetek megoldására, ám irracionális döntéshozókat kedvezőtlen helyzetbe hozhatnak. A reklám lehet informatív és manipulatív célú egyaránt.

Számos olyan eset ismert, ahol a vállalatok szerződések vagy áruk egy menüjét kínálják a vásárlóknak (a probléma aszimmetrikus információk elemzését lásd például *Rothschild–Stiglitz* [1978]). Ezekben az esetekben azt szoktuk gondolni, hogy a vevő az, aki több információval rendelkezik, a menüt azért találják ki az eladók, hogy ezáltal lehetőség szerint differenciálni tudjanak a vevők között, aki önmagukat rendelik hozzá a megfelelő szerződéshez. Az eset egyik alaptípusa a másodfokú árdiszkrimináció. A vállalatok célja természetesen a saját profitjuk növelése, de az ilyen önkiválasztáson alapuló aszimmetrikus információk problémát megoldó szerződések lehetnek előnyösek a fogyasztóknak vagy egyes csoportjaiknak is. Például jól ismert, hogy a másodfokú árdiszkrimináció teljes jóléti hatásáról nem tehető általános állítás, azonban nem zárható ki, hogy az összességében is jólétnövelő (lásd *Tirole* [1988]). Az ilyen szerződések közgazdasági alapú tiltása mellett tehát a hagyományos elméletben nem lehet általában érvelni.

A viselkedési közgazdaságtani megközelítés azonban egy új motívumot is talált a szerződésmenük alkalmazására. Nevezetesen azt, hogy az önkiválasztás kognitív-preferenciális alapon is működhet. A potenciális nyereség az irracionális preferenciájú (hiperbolikus diszkontálás, amikor a jelenbeli hasznosság túlságosan nagy súlyt kap) és valamilyen kognitív problémával rendelkező (naiv, túlzottan optimista) vevők megkülönböztetésének hasznából adódik, ugyanis ezeken a vevőkön nagyobb hasznot lehet realizálni. Igen gyakran (például a hitelkártyák esetében) a racionálisan választó fogyasztó is jól jár annak következményeként, hogy a vállalatok számítanak arra, hogy sokan fognak „rossz” döntéseket hozni.

A viselkedési közgazdaságtan tehát a hibás választás lehetőségét is indokolni tudja. Felmerült természetesen annak a lehetősége is, hogy az eladók közötti verseny megszüntetheti az irracionálisra törekvést, de mind elméleti érvek (lásd *Kőszegi* [2005]), mind pedig a tapasztalat (lásd például *Wilson–Waddams* [2005]) vagy a hitelpiac esetei arra utalnak, hogy ez még sincs így. Ugyancsak több tény is bizonyítja, hogy a közvetítők (brókerek) léte ezen a problémán még ronthat is. Ezért itt viselkedési gazdaságtani megfontolások szólnak a szerződések korlátozása, a szerződések szabadságába való „belenyúlás” számos formája mellett. Ilyenek például a megfontolási periódusok (*cooling-off periods*), az ár-összehasonlítások kötelezővé tétele, vagy az a javaslat, hogy a jelzáloghitel nyújtók számára kötelező legyen egyszerű *alapértelmezett* ajánlati szerződést is tenni.

Szabályozás és szabályozói kudarc

Aszimmetrikus információs megközelítésben szabályozási beavatkozásként vezethető le az információnyilvánosság különböző formáinak kötelezővé tétele, illetve a felelősség át-helyezése az eladókra és a közvetítőkre. A szabályozó ekkor alapvetően a „több nem lehet rosszabb” elvet alkalmazza, illetve igyekszik meghatározni, hogy mi a releváns információ. Nem feltétlenül a vásárló informáltságát kívánja növelni, hanem esetleg szakértőket von be az információs probléma megoldására.

A hagyományos elmélet nem kíván újfajta jogi megközelítést. A viselkedési gazdaságtani megfontolások azonban a szerződésekbe való beavatkozást is indokolhatják, amit eddig elsősorban nem tökéletes verseny, externáliák vagy tisztán klasszikus jogi megfontolások indokoltak. Az újfajta jogi javaslatok (*ex post* standardok, a brókerek felelőssége) alapvetően ösztönző jellegűek, s figyelembe veszik azt, hogy konkrét, előre precízen megírt szabályok gyakran nem működtethetők sikerrel ezekben a helyzetekben, és általános elvek megfogalmazásával sem érdemes kísérleteznünk.

A viselkedési szemlélet mennyiségi szempontból kisebb jelentőséget tulajdonít az információnak, de fontossá válik a megértés, a tájalás módja és hasonló jellemzők. Hangsúlyozza azt, hogy egyedileg kell megállapítani, mi a hasznosan felhasználható információ – igaz, a hagyományos elmélet korábbi kutatásai is sok támpontot adhatnak ehhez. Lényeges, hogy kognitív hibái az eladóknak is lehetnek, a vevőket nemcsak önmaguktól kell „megvédeni”. A viselkedési megközelítés alátámaszthatja a szerződésbe való beavatkozásokat [megfontolási időszak, *ex post standardok* használata, a korábbi visszafizetés büntetésének tiltása, *alapértelmezett szerződések* kötelező előírása, árszabályozás és kötelező szolgáltatások (*mandated benefits*) előírása].

Az információnyilvánosságot érintő beavatkozások tekintetében az új megközelítés hívei a hagyományos, „adjunk több információt” tanács mellett javasolják azt, hogy tegyék lehetővé az ajánlatok világos összehasonlítását, ne engedjék meg, hogy szükségtelenül komplikálják a szerződéseket. A látszólagos aszimmetriacsökkentés, valójában a tranzakciós költségek növelése, a sok irreleváns információ gyakorlatilag a döntési költségeket növeli. A megoldás az, hogy a vállalatok törekedjenek releváns és jól értelmezhető információk közlésére, félrevezető, illetve csak a döntést nehezítő információkkal ne rontsák a fogyasztók helyzetét. Különösen az utóbbinak az előírása azonban nagyon nehéz az egyes konkrét esetekben. Az információnyilvánosság pontos szabályozása nagyon nagy terhet ró a szabályozókra, ezért más szabályozási formákat is meg kell fontolni.

Ebben a megközelítésben a szabályozói kudarcok is új megközelítést igényelnek, mivel itt a több és új információ igénylése nem feltétlenül ártalmatlan, lásd az egészségügyi vagy oktatási normákat és információs kártyák tartalmának előírásait. Még ha nem is teljesen általános, a „több információ jobb a fogyasztóknak” eredmény nagyon robusztus következménye a hagyományos elméletnek. Ez az érvelés azonban kérdésessé válik, ha az információ mennyiségének növelése jóval több döntési alternatívát jelent, és léteznek olyan döntési hibák, amelyek az alternatívák bőségével rosszabbodnak. A kedvezőtlenebb lehetőség *alapértelmezéskénti* beállítása a rossz döntések esélyét növeli. Bármilyen legyen is ennek a pszichológiai magyarázata, részben a kiutat is megmutatja: a szabályozó jól megválasztott *alapértelmezett* opció elrendelésével javíthat a kevésbé racionális fogyasztók döntéseinek minőségén. Felmerül azonban, hogy vajon a szabályozó meg tudja választani az ideális *alapértelmezést* (lásd standard jelzáloghitel-ajánlatra kötelezés). Ezért aztán a viselkedési közgazdaságtan általában olyan beavatkozási megoldásokat keres, amelyek a döntési hibák kijavításához (*debiasing*) vezetnek, ami viszont legalábbis részben intelligens döntéshozókat tételez fel. Ez gyakran maga után vonja az információk növelését, ám célzott módon (például a teljes ajánlati skála kötelező megadása a hitelszerződések esetében).

A kormányzati kudarc fogalmát a hagyományos elmélet is ismeri, ott ennek egyik legfontosabb okai a regulátorok információs problémái. Korlátozott racionalitást feltételezve nem zárhatók ki a szabályozók döntési (kognitív) problémái sem. Azt, hogy ilyenek léteznek, részben alátámasztják a minőségszabályozás relatív kudarcai (lásd *bypassmütetek*), de az oktatási minőségbiztosítás sem mindig sikeres. Adatok és statisztikák nyilvánosságra hozatalának elrendelése nem feltétlenül jelenti hasznos vagy akár megbízható információ közlését.

A hagyományos jóléti elemzéshez képest a viselkedési gazdaságtan új problémákat vet fel. Hogyan válasszunk jóléti kritériumot irracionális preferenciák esetén? Robusztus jóléti ajánlásoknak leginkább azokat lehet tekinteni, amelyek alkalmasak valamilyen jól identifikálható döntési hiba kijavítására. Mivel a kognitív képességek eloszlása vélhetően nem egyenletes a népességen belül, ezért a szokásos elosztási problémákon túl felmerül az is, hogy tulajdonképpen milyen súllyal vesszük figyelembe a különböző racionalitású fogyasztói csoportok érdekeit. Például azok az ajánlatok, amelyek azért kifizetődők, mert a fogyasztói irracionálitást használják ki, a racionális fogyasztóknak előnyösek lehetnek. Ők anélkül képesek kihasználni a kedvező „bevezető” ajánlatokból származó költségmegtakarítást, hogy később függővé válnának, és ésszerűtlenül túlfizetnék az igénybe vett szolgáltatást. Miért nyilvánvaló, hogy a gazdaságpolitika feladata a korlátozott racionalitás „támogatása”? Lehetnek persze érvek emellett konkrét esetekben, de a döntés eseti elemzést igényel.

A korlátozott racionalitás kutatásainak szerénységre kell inteniük a szabályozókat is. Gyakran létezik döntési hiba, de nem mindig tudjuk ezeket azonosítani, és még gyakrabban nem vagyunk biztosak a mélyebb okokban, ami a probléma megfelelő kezeléséhez lenne szükséges. Sőt olyan esetek is előfordulhatnak, ahol a racionalitás-irracionálitás nem is értelmezhető, mert a probléma rosszul strukturált (lásd *Simon* [1973]), és nem létezik feltétlenül „megoldás”. Csak jól strukturált problémák esetén értelmezhető általában a döntési hiba. Az emberi döntés művészete részben abban van, hogy olyan jól strukturált feladatokat definiáljunk magunknak, amelyek segítenek „megoldani” a rosszul strukturált alapproblémát. Szinte minden valamennyire is komplikált, életszerű probléma rosszul strukturált. Nem minden hiba, amiről azt hisszük, hogy az.

A beavatkozás egyik szerepe, hogy segítsen jól strukturált problémákat megfogalmazni, és azokat megoldani. Másfelől tudomásul kell venni, hogy a beavatkozási probléma is rosszul strukturált. Nem hihető, hogy a szokásos esetben van egyértelműen jó beavatkozás. Ez a megfigyelés bizonyos értelemben a jogi gondolkodást igényli a hagyományos közgazdasági felfogással szemben. A viselkedési közgazdaságtan valószínűleg nem lesz képes általános elméletet létrehozni, és ezzel segíthet abban, hogy mérséklődjön a közgazdasági gondolkodás *szcientizmusa*, amely csak (látszólag) „tudományosan megalapozott” érveléseket fogad el.

Hivatkozások

- AKERLOF, G. [1970]: The market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 890. 488–500. o.
- ARROW, K. J. [1963]: Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. *American Economic Review*, Vol. 53. No. 5. 941–973. o.
- AUMANN, R. J. [1976]: Agreeing to Disagree. *The Annals of Statistics*, Vol. 4. No. 2. 1236–1239. o.
- BAR-GILL, O. [2006]: Bundling and Consumer Misperception. New York University Law and Economics Working Papers. Paper, 38.
- BAR-GILL, O. [2008]: The Behavioral Economics of Consumer Contracts. *Minnesota Law Review*, Vol. 92. No. 3.

- BARR, M. S.–MULLAINATHAN, S.–SHAFIR, E. [2008]: Behaviorally Informed Home Mortgage Credit Regulation. Joint Center for Housing Studies Harvard University, UCC08-12. http://www.jchs.harvard.edu/publications/finance/understanding_consumer_credit/papers/ucc08-12_barr_mullainathan_shafir.pdf.
- BECHER, S. I. [2008]: Asymmetric Information in Consumer Contracts: The Challenge That Is Yet to be Met. *American Business Law Journal*, Vol. 45. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1016010.
- BECKER, B.–MILBOURN, T. [2008]: Reputation and Competition: Evidence from the Credit Rating Industry. Harvard Business School Finance Working Paper No. 09–051. <http://ssrn.com/abstract=1278150>.
- BENNEAR, L. S.–OLMSTEAD, S. [2008]: The Impacts of the ‘Right to Know’: Information Disclosure and the Violation of Drinking Water Standards. *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 56. No. 2. 117–130. o.
- BEN-SIRA, Z. [1980]: Affective and Instrumental Components in the Physician-Patient Relationship: An Added Dimension of Interaction Theory. *Journal of Health and Social Behavior*, 21.170–180. o.
- BOND, PH.–MUSTO, D. K.–YILMAZ, B. [2008]: Predatory Mortgage Lending. Working Paper No. 08–24. Graduate School of Business, Stanford University.
- BUNDORF, M.–CHUN, N.–GODA, G.–KESSLER, D. [2008]: Do Markets Respond to Quality Information? The Case of Fertility Clinics. *Journal of Health Economics*, Vol. 28. No. 3. 718–727. o.
- BUSHEE, B.J.–LEUZ, C. [2005]: Economic Consequences of SEC Disclosure Regulation: Evidence from the OTC Bulletin Board. *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 39. No. 2. 233–264. o.
- CAIN, D. M.–LOEWENSTEIN, G.–MOORE, D. A. [2005]: The Dirt on Coming Clean: Perverse Effects of Disclosing Conflicts of Interest. *Journal of Legal Studies*, Vol. 34. No. 1. 1–25. o. <http://www.princeton.edu/chw/lectures-conferences/lectures/past-lectures/spring2005/conflicts.pdf>.
- CAMERER, C. F.–ISSACHAROFF, S.–LOEWENSTEIN, G.–O’DONOGHUE, T.–RABIN, M. [2003]: Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for ‘Asymmetric Paternalism’. *Preferences and Rational Choice: New Perspectives and Legal Implications*. University of Pennsylvania Law Review, 151. 1211–1254. o.
- CAMERER, C.F.–LOWENSTEIN, G.–RABIN, M. (szerk.) [2004]: *Advances on Behavioral Economics*. Russell Sage Foundation, New York.
- CAPLIN, A.–LEAHY, J. [2001]: Psychological Expected Utility Theory and Anticipated Feelings. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 116. No. 1. 55–80. o.
- CARTWRIGHT, P. [1999]: Consumer Protection in Financial Services: Putting the Law in Context. Megjelent: *Cartwright, P.* (szerk.): *Consumer Protection in Financial Services*. Kluwer, Deventer.
- CHASSIN M. R.–HANNAN, E.L.–DEBUONO, B. A. [1996]: Benefits and Hazards of Reporting Medical Outcomes Publicly. *New England Journal of Medicine*, Vol. 334. No. 6. 394–398. o.
- CHERNEW, M.–GOWRISANKARAN, G.–SCANLON, D. [2008]: Learning and the Value of Information: The Case of Health Plan Report Cards. *Journal of Econometrics*, 144. 156–174. o.
- DARBY, M. R.–KARNI, E. [1973]: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16. 67–88. o.
- DASGUPTA, P.–HAMMOND, P.–MASKIN, E. [1979]: The Implementation of Social Choice Rules: Some Results on Incentive Compatibility. *Review of Economic Studies*, 46. 185–216. o.
- DELLA VIGNA, S.–POLLET, J. [2009]: Investor Inattention and Friday Earnings Announcements. *Journal of Finance*, 64. 709–749. o.
- DRANOVE, D. [1988]: Demand Inducement and the Physician Patient Relationship. *Economic Inquiry*, Vol. 26. No. 2. 281–298. o.
- DRANOVE, D.–JIN, G. [2010]: Quality Disclosure and Certification Theory and Practice. NBER Working Paper, 15644. <http://www.nber.org/papers/w15644.pdf>.
- DRANOVE, D.–KESSLER, D.–MCCLELLAN, M.–SATTERTHWAITE, M. [2003]: Is More Information Better: The Effects of ‘Report Cards’ on Health Care Providers. *Journal of Political Economy*, 111. 555–588. o.
- DULLECK, U.–KERSCHBAMER, R. [2005]: Price Discrimination Via the Choice of Distribution Channels. University of Vienna Department of Economics Working Paper, 0511.
- DULLECK, U.–KERSCHBAMER, R. [2006]: On doctors, mechanics, and computer specialists: The economics of credence goods. *Journal of Economic Literature*, 44. 5–42. o.

- DULLECK, U.–KERSCHBAMER, R.–SUTTER M. [2009]: The Economics of Credence Goods: On the Role of Liability, Verifiability, Reputation and Competition. Working Papers in Economics, No 348.
- EDELMAN, B. [2006]: Adverse Selection in Online ‘Trust’ Certifications. Kézirat.
- EDGMAN-LEVITAN, S.–CLEARY, P. D. [1996]: What Information Do Consumers Want and Need? *Health Affairs*, Vol. 15. No. 4. 42–56. o.
- ELIAZ, K.–SPIEGLER, R. [2006]: Contracting with Diversely Naive Agents. *Review of Economic Studies*, Vol. 73, No. 3. 689–714. o.
- EMONS, W. [1997]: Credence Goods and Fraudulent Experts. *RAND Journal of Economics*, 28. 107–119. o.
- EMONS, W. [2001]: Credence Goods Monopolists. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 19. No. 3–4. 375–89. o.
- EVANS, R. G. [1974]: Supplier-Induced Demand: Some Empirical Evidence and Implications. Megjelent: *Perlman, M.* (szerk.): *The Economics of Health and Medical Care*. Macmillan, London–Basingstoke, 162–173. o.
- FELDMAN, M. S. [1970]: The Rising Price of Physicians’ Services. *Review of Economics and Statistics*, 51. 121–133. o.
- FRANK, R. G. [2004]: Behavioral economics and health economics. NBER Working Paper 10881. http://www.nber.org/papers/w10881.pdf?new_window=1.
- FRANK, R. G.–MCGUIRE T. G. [2000]: Economics and Mental Health. Megjelent: *Culyer, A.–Newhouse, J. P.* (szerk.): *Handbook of Health Economics*. North Holland, Amsterdam.
- FRANKEL, A.–SCHWARZ, M. [2009]: Experts and Their Records. NBER Working Paper, 14921., http://www.nber.org/papers/w14921.pdf?new_window=1.
- GANS, J. [2005]: Protecting Consumers by Protecting Competition: Does Behavioural Economics Support this Contention? Melbourne Business School University of Melbourne.
- GLAZER, J.–MCGUIRE, T.–CAO, Z.–ZASLAVSKY, A. [2008]: Using Global Ratings of Health Plans to Improve the Quality of Health Care. *Journal of Health Economics*, Vol. 27. No. 5. 1182–1195. o.
- GROSSMAN, S. [1981]: The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *Journal of Law and Economics*, 24. 461–489. o.
- HALL, M. A. [2001]: Arrow on Trust, *Journal of Health Politics. Policy and Law*, Vol. 26. No. 5. 1131–1144. o.
- HASTINGS, J.–WEINSTEIN, J. [2008]: Information, School Choice and Academic Achievement: Evidence from Two Experiments. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 123. No. 4. 1329–1372. o.
- HEIFETZ, A.–MEIER, M.–SCHIPPER, B. C. [2004]: Interactive Unawareness. *Journal of Economic Theory*, 130. 78–94. o.
- HELLERSTEIN, J. K. [1998]: The Importance of the Physician in the Generic Versus Trade-Name Prescription Decision. *RAND Journal of Economics*, Vol. 29. No. 1. 108–136. o.
- HIRSHLEIFER, D.–LIM, S.–TEOH, S. [2004]: Disclosure to an Audience with Limited Attention. Ohio State University, Working Paper.
- HUSKAMP, H. A.–FRANK, R. G.–MCGUIGAN, K.–ZHANG, Y. [2004]: The Demand Response to Implementation of a Three Tiered Formulary. Harvard University, publikátatlan munkaanyag.
- IEZZONI, L. [1997]: The Risks of Risk Adjustment. *Journal of American Medical Association*, Vol. 278. No. 19. 1600–1607. o.
- IPPOLITO, P.–MATHIOS, A. [1990]: Information, Advertising and Health Choices: A Study of the Cereal Market. *RAND Journal of Economics*, Vol. 21. No. 3. 459–480. o.
- JIN, G. [2005]: Competition and Disclosure Incentives: An Empirical Study of HMOs. *RAND Journal of Economics*, Vol. 36. No. 1. 93–112. o.
- JIN, G.–LESLIE, P. [2003]: The Effects of Information on Product Quality: Evidence from Restaurant Hygiene Grade Cards. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 118. No. 2. 409–451. o.
- JIN, G.–SORENSEN, A. [2006]: Information and Consumer Choice: The Value of Publicized Health Plan Ratings. *Journal of Health Economics*, Vol. 26. No. 2. 248–275. o. http://www.stanford.edu/~asorensen/papers/jin_sorensen_JHE_2006.pdf.
- JOLLS, CH. [1998]: Behavioral Economics Analysis of Redistributive Legal Rules. The Legal Implications of Psychology: Human Behavior, Behavioral Economics, and the Law – Symposium, *Vanderbilt Law Review*, 51. 1653–1677. o.

- JOLLS, CH.–SUNSTEIN, C. R. [2006]: Debiasing Through Law. *Journal of Legal Studies*, 35. 199–241. o.
- JOVANOVIC, B. [1982]: Truthful Disclosure of Information. *Bell Journal of Economics*, 13. 36–44. o.
- KANE, T.–STAIGER, D. [2002]: The Promise and Pitfalls of Using Imprecise School Accountability Measures. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 16. No. 4. 91–114. o.
- KOLTAY GÁBOR–VINCZE JÁNOS [2009]: Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle*, 6. sz. 495–525. o.
- KOROBKIN, R. [1999]: The Efficiency of Managed Care “Patient Protection” Laws: Incomplete Contracts, Bounded Rationality, and Market Failure. *Cornell Law Review*, Vol. 85. 1–88. o.
- KÖSZEGI BOTOND [2003]: Health, Anxiety and Patient Behavior. *Journal of Health Economics*, Vol. 22. No. 6. 1073–1084. o.
- KÖSZEGI BOTOND [2005]: On the Feasibility of Market Solutions to Self-Control Problems. University of California, Berkeley Department of Economics.
- KREPS, D. M. [1990]: *A Course in Microeconomic Theory*. Princeton University Press, Princeton.
- KREPS, D.–WILSON, R. [1982]: Reputation and Imperfect Information. *Journal of Economic Theory*, 27. 253–279. o.
- LACKO, J. M.–PAPPALARDO, J. K. [2004]: The Effect of Mortgage Broker Compensation Disclosures on Consumers and Competition: A Controlled Experiment. Federal Trade Commission, Bureau of Economics Staff Report. <http://www.ftc.gov/os/2004/01/030123mortgagefullrpt.pdf>.
- LAFFONT, J.-J. [1989]: *The Economics of Uncertainty and Information*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- LIU, T. [2001]: Rationality and Analysts’ Forecast Bias. *Journal of Finance*, Vol. 56. No. 1. 369–385. o.
- LIZZERI, A. [1999]: Information Revelation and Certification Intermediaries. *The RAND Journal of Economics*. Vol. 30. No. 2. 214–231. o.
- MATHIOS, A. [2000]: The Impact of Mandatory Disclosure Regulations on Health Choices: An Analysis of the Salad Dressing Market. *Journal of Law and Economics*, 43. 651–678. o.
- MATTHEWS, S.–POSTLEWAITE, A. [1985]: Quality Testing and Disclosure. *The RAND Journal of Economics*, Vol. 16. No. 3. 328–340. o.
- MILGROM, P. [1981]: Good News and Bad News: Representation Theorems and Applications. *The Bell Journal of Economics*, 12. 380–391. o.
- MILGROM, P.–ROBERTS, J. [1986]: Relying on the information of interested parties. *RAND Journal of Economics*, 17. 18–32. o.
- NELSON, P. [1970]: Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78. 311–329. o.
- PAULY, M. V.–SATTERTHWAITE, M. A. [1981]: The Pricing of Primary Care Physicians’ Services: A Test of the Role of Consumer Information. *Bell Journal of Economics*, 12. 488–506. o.
- PESENDORFER, W.–WOLINSKY, A. [2003]: Second Opinions and Price Competition: Inefficiency in the Market for Expert Advice. *Review of Economic Studies*, 70. 417–437. o.
- PHELPS, C. E.–MOONEY, C. [1993]: Variations in Medical Practice: Causes and Consequences. Megjelent: *Arnould, R.–Rich, R.–White, W.* (szerk.): *Competitive Approaches to Health Care Reform*. Urban Institute Press, Washington.
- PITCHIK, C.–SCHOTTER, A. [1987]: Honesty in a Model of Strategic Information Transmission. *American Economic Review*, Vol. 77. No. 5. 1032–1036. o.
- RABIN, M. [1998]: Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature*, Vol. 36. No. 1. 11–46. o.
- RABIN, M. [2002]: Inference by Believers in the Law of Small Numbers. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 117. No. 3. 775–816. o.
- ROTHSCHILD, M.–STIGLITZ, J. [1976]: Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90. No. 4. 629–649. o.
- SCANLON, D.–MCLAUGHLIN, G.–SOLON, G. [2002]: The Impact of Health Plan Report Cards on Managed Care Enrollment. *Journal of Health Economics*, Vol. 21. No. 1. 19–41. o.
- SCHERER, F. M. [1993]: Pricing, Profits, and Technological Progress in the Pharmaceutical Industry. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 7. No. 3. 97–115. o.
- SHAVELL, S. [1994]: Acquisition and Disclosure of Information Prior to Sale. *RAND Journal of Economics*, Vol. 25. No. 1. 20–36. o.
- SIMON, H. A. [1973]: The Structure of Ill-Structured Problems. *Artificial Intelligence*, 4. 181–202. o.
- SIMS, CH. A. [2003]: Implications of Rational Inattention. *Journal of Monetary Economics*, Vol. 50. No. 3. 665–690. o.

- SOVERN, J. [2005]: Toward a New Model of Consumer Protection: The Problem of Inflated Transaction Costs. *William and Mary Law Review*, 47.
- SPENCE, M. [1973]: Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, The MIT Press. Vol. 87. No. 3. 355–374. o. <http://www.jstor.org/stable/1882010>.
- STIGLITZ, J.–WEISS, A. [1981]: Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. *American Economic Review*, Vol. 71. No. 3. 393–410. o.
- SÜLZLE, K.–WAMBACH, A. [2005]: Insurance in a Market for Credence Goods. *Journal of Risk and Insurance*, Vol. 72. No. 1. 159–176. o.
- TAYLOR, C. [1995]: The Economics of Breakdowns, Checkups, and Cures. *Journal of Political Economy*, 103. 53–74. o.
- THALER, R. [1980]: Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 1. No. 1. 39–60. o.
- TIROLE, J. [1988]: *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press, Cambridge–London.
- Viscusi, W. [1978]: A Note on ‘Lemons’ Markets with Quality Certification. *The Bell Journal of Economics*, Vol. 9. No. 1. 277–279. o.
- WEDIG, G.–TAI-SEALE, M. [2002]: The Effect of Report Cards on Consumer Choice in the Health Insurance Market. *Journal of Health Economics*, Vol. 21. No. 6. 1031–1048. o.
- WILSON, C. M.–WADDAMS C. [2005]: Irrationality in Consumers’ Switching Decisions: When More Firms May Mean Less Benefit. ESRC Centre for Competition Policy, School of Economics and School of Management, University of East Anglia, CCP Working Paper, 05–4.
- WOLINSKY, A. [1993]: Competition in a Market for Informed Experts’ Services. *RAND Journal of Economics*, 24. 380–398. o.
- WOLINSKY, A. [1995]: Competition in Markets for Credence Goods. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 151. 117–131. o.
- XIAO, M. [2007]: *Is Quality Certification Effective? Evidence from the Childcare Market*. University of Arizona, Working Paper.